

# **Geschichte als Erfolgsrezept – Wie wirken Markengeschichten?**

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“  
an der Ferdinand Porsche FernFH

Johanna Haas, BA

1610 683 015

Begutachterin: Mag.<sup>a</sup> Agnieszka Zablocki

Rum, April 2018

## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

26. 04. 2018

Unterschrift

## Zusammenfassung

Der steigende Wettbewerbsdruck fordert Unternehmen, ihre Markenführung an die Bedürfnisse der Konsumierenden anzupassen. Starke Konsumentinnen- und Konsumenten-Marken-Beziehungen entstehen in erster Linie durch positive Gefühle und Assoziationen, die eine nachhaltige Bindung an und Hingabe zur Marke ermöglichen. Die Einbeziehung der eigenen Geschichte, dem Erbe einer Marke, kann durch die Vermittlung von Beständigkeit und Langlebigkeit Emotionen erzeugen und so mitunter zu Markenbindung und Markenhingabe führen.

Um die Wirkung von Markenerbe auf das emotionale Erleben und die Empathieentwicklung zu untersuchen, wurden 14 leitfadengestützte Interviews mit Privatpersonen geführt. Die Ergebnisse zeigen, dass das Markenerbe Vertrauen schafft und das Sicherheitsgefühl der Konsumierenden positiv beeinflusst. Langjährigen Unternehmen wird durch ihre Beständigkeit ein großes Maß an Erfahrung zugesprochen. Obwohl die persönliche Wichtigkeit von Marken abzunehmen scheint und den Befragten andere Eigenschaften wichtig sind, dient das Erbe sehr wohl als Anker und wird produktspezifisch und branchenbezogen in der Kaufsituation relevant. Die Ergebnisse sind gerade für Unternehmen in diesen Bereichen besonders interessant und sprechen für eine Pflege der eigenen Geschichte.

Schlüsselbegriffe: Markenführung, Markenerbe, konsumentinnen- und konsumentenbezogener Markenwert, Markenbindung, Markenhingabe, emotionale Konsumentinnen- und Konsumenten-Marken-Beziehung

## Abstract

Increasing competitive pressure is forcing companies to adapt their branding to the needs of consumers. Strong consumer brand relationships primarily develop through positive emotions and associations that allow for a lasting attachment and commitment to the brand. Including one's own history, the brand heritage, can create emotions by the agency of consistency and longevity, thus may lead to brand attachment and commitment.

In order to examine the impact of brand heritage upon emotional experiences and to research the development of empathy, 14 guided interviews were conducted with individuals. The results show that brand heritage creates trust and positively influences a consumer's feelings of security. Long-standing companies are viewed as highly experienced due to their consistency. Although the personal importance of brands seems to decrease, and other properties are important for the interviewees, the brand heritage certainly serves as an anchor and becomes product-specific and industry-relevant in the buying situation. Those results are of particular interest for companies in those fields and are in favour of maintaining one's own history.

Keywords: branding, brand heritage, consumer-based brand equity, brand attachment, brand commitment, emotional consumer brand relationship

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1	Problemstellung und Forschungsfrage .....	2
1.2	Zielsetzung und Aufbau der Arbeit .....	3
<b>2</b>	<b>Theoretischer Hintergrund</b> .....	<b>4</b>
2.1	Branding.....	4
2.2	Branding und Emotionen .....	8
2.3	Die Faktoren starker Beziehungen zwischen Konsumierenden und Marken	12
2.3.1	Brand Awareness.....	15
2.3.2	Brand Image .....	16
2.3.3	Brand Attachment .....	18
2.3.4	Brand Commitment .....	21
2.3.5	Brand Trust .....	23
2.4	Brand Heritage .....	26
2.4.1	Die Dimensionen von Brand Heritage .....	27
2.4.2	Die Wirkung von Brand Heritage .....	33
2.4.3	Der Einsatz von Brand Heritage .....	36
2.4.4	Praktische Beispiele für die Umsetzung von Brand Heritage.....	39
2.5	Die Kaufentscheidung von Konsumierenden hinsichtlich Heritage Brands ..	43
<b>3</b>	<b>Empirischer Teil</b> .....	<b>46</b>
3.1	Dokumentation des Vorverständnisses .....	46
3.2	Dokumentation und Begründung der Erhebungsmethode .....	47
3.2.1	Der Interviewleitfaden als Erhebungsinstrument .....	48
3.2.2	Vor- und Nachteile der gewählten Methode .....	51
3.3	Dokumentation und Begründung der Fallauswahl .....	52
3.4	Durchführung der Erhebung .....	54
3.5	Dokumentation der Auswertungsmethode.....	56
3.6	Qualitätssicherungsstrategien .....	59

<b>4</b>	<b>Darstellung der Ergebnisse .....</b>	<b>60</b>
4.1	Relevanz von Marken.....	60
4.1.1	Gefühle und Assoziationen hinsichtlich Marken .....	62
4.1.2	Image von Marken .....	63
4.1.3	Kriterien für die Markenwahl.....	64
4.2	Persönlicher Bezug zur Lieblingsmarke.....	67
4.2.1	Gefühle und Assoziationen mit der Lieblingsmarke .....	70
4.2.2	Erwartungen an die Lieblingsmarke .....	74
4.3	Relevanz von Brand Heritage.....	75
4.3.1	Wirkung von Brand Heritage .....	79
4.3.2	Erwartungen an Brand Heritage.....	88
<b>5</b>	<b>Diskussion und Ausblick.....</b>	<b>92</b>
5.1	Zusammenfassung der Ergebnisse .....	92
5.2	Beantwortung der Forschungsfrage.....	98
5.3	Methodische Stärken und Schwächen der Studie.....	101
5.4	Implikationen für die Praxis .....	103
5.5	Empfehlungen zu weiterer Forschung zu diesem Thema .....	105
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>108</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>120</b>
	<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>121</b>
	<b>Anhang</b>	

# 1 Einleitung

Der Wettbewerb um die Gunst von Käuferinnen und Käufer wird immer erbitterter und zwingt Unternehmen dazu, immer noch kreativere oder innovative Marketingstrategien anzuwenden, um Kundinnen und Kunden zu generieren und langfristig zu binden (Becheur, Bayarassou & Ghrib, 2017, S. 129). Die Herausforderungen für Markenmanagerinnen und -manager sind vielfältig. Markenführungspraktiken sollen wohlüberlegt und vorsichtig umgesetzt werden. Unternehmen müssen die Notwendigkeit der Etablierung des entscheidenden Unterschieds zu anderen Marken als wichtige Priorität erkennen und Markenwert im Laufe der Zeit auf- und ausbauen (Kay, 2006, S. 758). Die Zukunft vieler Unternehmen liegt in Marken. Indem Marken als Startpunkt für die Formulierung der Unternehmensstrategie genutzt werden, wurde in den vergangenen Jahrzehnten eine essentielle Voraussetzung für eine neue Richtung, die Markenorientierung, geschaffen. Etablierte Marken haben das Potential, die Fähigkeit der Unternehmen zu erhöhen, im steigenden Wettbewerb zu bestehen und weiteres Wachstum und Profitabilität zu schaffen. Das Bewusstsein für das Potential der Markenführung macht Marken wichtig für die Formulierung der Unternehmensstrategie und stellt eine Quelle für nachhaltige Wettbewerbsvorteile dar (Urde, 1994, S. 18). Erfolgreiche Markenführung benötigt viel mehr als das reine Hervorheben funktionaler oder kognitiver Markeneigenschaften wie die Produktqualität oder Innovationsvorteile (Stefanides, 2010, S. 53). Das Verständnis für das Verhalten der Konsumierenden stellt die Basis für strategische Entscheidungen über Themen wie Zielmarktfestlegung, Positionierung oder Entscheidungen den Marketing Mix betreffend dar. Das Markenwissen, welches in den Köpfen der Konsumentinnen und Konsumenten kreiert wird, kann als der wertvollste Vorteil zur Steigerung der Produktivität im Marketing gesehen werden. Das Fundament des Brandings beruht dabei auf der Schaffung von starken Beziehungen zu den Verbraucherinnen und Verbrauchern (Keller, 1993, S. 2ff.).

Doch wie können starke Marken aufgebaut werden, um Konsumierende nachhaltig daran zu binden? Frühere Studien haben den Fokus auf erfolgreiche Kommunikation und nachhaltige Schaffung eines Markenversprechens als Treiber starker Marken identifiziert (Aaker, 1997, S. 136f.; Keller, 1993, S. 7f.). Mittlerweile wird zusätzlich zu den oben genannten Komponenten die Wirkung von Brand Heritage, dem Erbe einer Marke, in den Fokus gestellt. Diese Forschungsrichtung geht davon aus, dass das Miteinbeziehen der Vergangenheit einer Marke und den Elementen daraus künftig immer wichtiger wird, um sich von der Konkurrenz zu differenzieren und das eigene Angebot zu positionieren (Urde, Greyser & Balmer, 2007, S. 5). Durch das Hervorheben des Markenerbes soll vor

allem Nostalgie erzeugt werden, welche bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern Erinnerungen an vergangene Tage und positive Emotionen weckt. Schlussendlich sind es genau diese positiven Emotionen, die Kundinnen und Kunden an eine Marke binden und Commitment, also Hingabe, schaffen (Merchant, Latour, Ford & Latour, 2013, S. 161).

## 1.1 Problemstellung und Forschungsfrage

Aus Sicht der Unternehmen bietet das Miteinbeziehen der Markengeschichte in die Kommunikation mehrere Vorteile. Brand Heritage kann als Basis für die Unverwechselbarkeit in der Positionierung und so zu einem Wettbewerbsvorteil genutzt werden. Unternehmen können durch diesen Wettbewerbsvorteil höhere Preise durchsetzen und gerade bei jenen Verbraucherinnen und Verbrauchern Bindung erwirken, denen Vergangenheit, Nostalgie und Tradition wichtig sind. Weiters kann Heritage durch Glaubhaftigkeit und Authentizität zur Steigerung des Markenwertes beitragen (Urde et al., 2007, S. 11).

Ziel dieser Arbeit stellt jedoch die Sicht der Kundinnen und Kunden auf das Thema Brand Heritage dar: Der Fokus liegt darauf, herauszufinden, ob und wie Marken mit Geschichte Emotionen auslösen und Empathie erzeugen, welche Assoziationen Konsumentinnen und Konsumenten mit traditionellen Markengeschichten verbinden, ob durch die erzeugten positiven Emotionen Brand Attachment, Markenbindung, und Brand Commitment, Markenhingabe, gesteigert werden können und schlussendlich als ein kaufentscheidendes Kriterium wahrgenommen werden. Aus diesen Überlegungen heraus leitet sich nachfolgende Forschungsfrage ab:

- *„Wie wirken Markengeschichten auf das emotionale Erleben und Empfinden von Konsumentinnen und Konsumenten?“*

Da frühere Studien vielfach die positive Wirkung von Brand Heritage auf Emotionen betonen (Ballantyne, Warren & Nobbs, 2006, S. 342ff.; Iglesias, Markovic, Singh & Sierra, 2017, S. 8ff.; Merchant et al., 2013, S. 155ff.; Rose, Merchant, Orth & Horstmann, 2016, S. 938ff.; Simms & Trott, 2006, S. 231ff.; Wiedmann, Hennigs, Schmidt & Wuestefeld, 2011a, S. 209ff.) soll in dieser Arbeit ebenso herausgefunden werden, welche Bedeutung Emotionen und Empathie zukommen. Um die Forschungsfrage zu beantworten, wird auch den Fragen nach dem Zusammenspiel von Emotionen und Emphatieentwicklung sowie dem Zusammenspiel vom Bedürfnis nach Sicherheit der Konsumierenden und Markengeschichten nachgegangen.

## 1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Als Ziel dieser Arbeit gilt, die oben genannte Forschungsfrage zu beantworten. Der Fokus liegt dabei darauf herauszufinden, wie Marken mit Geschichte auf Kundinnen und Kunden wirken und ob die dadurch erzeugten Emotionen Empathie und dadurch Brand Attachment und Brand Commitment stärken. Im Fokus dieser Arbeit steht dabei das Brand Heritage. Die aus den für diese Arbeit geführten qualitativen Interviews gezogenen Schlüsse und Interpretationen sollen für Unternehmen und Marketingexpertinnen und -experten Anstöße liefern, ob und wie sie die Geschichte hinter ihren Marken bestmöglich nutzen können, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Es soll herausgefunden werden, ob Konsumentinnen und Konsumenten die Wichtigkeit einer stabilen und konsistenten Geschichte über einen langen Zeitraum hinweg als genauso wichtig und kaufrelevant erachten, wie dies von Unternehmen oft angenommen wird. Schlussendlich sollen die Interpretationen aus den Interviews aufzeigen, wie Marken und ihre Geschichten auf Brand Attachment und Brand Commitment wirken.

Die Masterarbeit gliedert sich in vier zentrale Bereiche. Im ersten Teil (Kapitel 2) wird der theoretische Hintergrund zum Forschungsthema beleuchtet. Die Literatur dient primär dazu, das Forschungsthema einzugrenzen und als Kontextwissen die Aussagen und Beobachtungen im Feld besser einordnen zu können. Der Literaturüberblick beantwortet die Fragen, was über den Forschungsgegenstand bereits bekannt ist, welche Theorien und Begriffe in diesem Bereich verwendet und welche theoretischen und methodischen Debatten geführt werden (Flick, 2007, S. 74; Strauss & Corbin, 1996, S. 33ff.). Bevor tiefgehend auf den Begriff Brand Heritage und dessen Dimensionen eingegangen wird, werden das Thema Branding und die Faktoren starker Markenbeziehungen, insbesondere Brand Attachment und Brand Commitment, theoretisch erarbeitet. Diese zwei Themen bilden die Überleitung zum Kernthema dieser Arbeit, dem Brand Heritage. Abschließend wird ein Überblick über die Kaufentscheidung von Konsumentinnen und Konsumenten hinsichtlich Marken und Markengeschichten gegeben.

Im zweiten Teil (Kapitel 3) wird das empirische Vorgehen detailliert beschrieben. Dieses Kapitel beinhaltet die Beschreibung der Methode sowie die Stichprobe für die Durchführung der empirischen Untersuchung und die Auswertung des gewonnenen Datenmaterials. Der dritte Teil (Kapitel 4) stellt das Kernstück dieser Arbeit, die Darstellung der für die Beantwortung der Forschungsfrage relevanten Ergebnisse, dar. Abschließend widmet sich der vierte Teil (Kapitel 5) der kritischen Diskussion der Ergebnisse in Bezug auf bestehende Theorien sowie Einschränkungen der empirischen Studie. Implikationen für die Praxis und weitere Forschungsmöglichkeiten werden zum Schluss noch aufgezeigt.

## **2 Theoretischer Hintergrund**

Im Theorieteil dieser Arbeit werden die relevanten Konzepte sowie der aktuelle Stand der Forschung dargestellt. In erster Linie werden in diesem Teil Grundlagen zum Thema Markenführung und Faktoren für starke Markenbeziehungen erörtert. In weiterer Folge wird auf das Kernthema der Arbeit, das Brand Heritage, theoretisch eingegangen. Beispiele aus der Praxis werden zur Veranschaulichung herangezogen. Abschließend wird im Theorieteil die Kaufentscheidung von Konsumentinnen und Konsumenten hinsichtlich der Wahl von Marken behandelt.

### **2.1 Branding**

Marken sind die Symbole der Anstrengungen, Bemühungen und Ambitionen eines Unternehmens (Urde, 2003, S. 1025). Sie werden als Vorstellungsbilder in den Köpfen der Kundinnen und Kunden definiert, die eine Differenzierungs- und Identifikationsfunktion übernehmen und dadurch zur Präferenz hinsichtlich eines Unternehmensangebots führen (Esch, Tomczak, Kernstock, Langner & Redler, 2014, S. 22). Marken helfen Konsumentinnen und Konsumenten in der Entscheidungssituation. Unbewusst wird in Einkaufssituationen zu jener Marke gegriffen, die bereits in Verwendung war und mit welcher gute Erfahrungen gemacht wurden. Und jene Marke, über die nahestehende Personen schlecht berichtet haben, wird automatisch aus dem geistigen Warenkorb entfernt. Eine Marke stellt immer ein Versprechen an die Konsumierenden dar: Das konkrete Versprechen, dieselben positiven Emotionen und Erfahrungen zu liefern, die eine Person bereits bei einem früheren Konsum dieser Marke erlebt oder mit ihr verbunden hat (Ahonen, Kasper & Melkko, 2004, S. 153). Das oberste Ziel erfolgreichen Markenmanagements ist daher, eine starke Marke aufzubauen (Esch, Langner, Schmitt & Geus, 2006, S. 98).

Branding, zu Deutsch Markenführung, verfolgt zwei Ziele: Das Realisieren höherer Preise und die Steigerung der Loyalität der Kundinnen und Kunden. Branding ist ein starker Erfolgsfaktor für die Erlangung und Aufrechterhaltung von Marktanteilen. Branding ist hierbei jedoch nicht einfach nur ein Name oder ein Logo. Genauso wenig ist lediglich ein hübsch aufgemachter Werbespot mit passenden Farben und Musik ausreichend. Jedes Mal, wenn die Zielgruppe oder Interessentinnen und Interessenten mit einer Marke in Kontakt kommen, egal auf welche Art und Weise, sollen sie überall auf dieselbe konsistente Botschaft stoßen (Ahonen et al., 2004, S. 155f.). Mittels erfolgreichem Branding wird die Wahrnehmung der Kundinnen und Kunden durch die Nennung

des Angebots, aber vor allem auch durch die Unterscheidung des Angebots von anderen, ähnlichen Produkten und Dienstleistungen gelenkt und beeinflusst. Beim Branding geht es in erster Linie darum, anders zu sein (Kay, 2006, S. 744). Unternehmen müssen wissen, was ihr Produkt speziell im Vergleich zur Konkurrenz besser macht, warum Personen gerade ihr Produkt kaufen, was ihr Alleinstellungsmerkmal ist, welche Charaktereigenschaften ihr Produkt hat, was die eigenen Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken sind und wie der Wettbewerb positioniert ist, um ein gelungenes und konsistentes Branding zu ermöglichen (Ahonen et al., 2004, S. 157).

Um dieses erfolgreiche Branding zu schaffen ist es unabdingbar, dass ein Unternehmen seine Werte kennt und lebt. Urde (2003, S. 1019) unterteilt die Identität eines Unternehmens, aus der die Werte hervorgehen, in drei Ebenen. Die organisationalen Werte beantworten im Prinzip die Frage, wofür das Unternehmen steht und was es zu dem macht, was es ist. Damit bilden die organisationalen Werte das wichtigste Fundament für die Kernwerte, welche die Markenidentität definieren. Die Kernwerte wiederum sind das Leitbild des Markenbildungsprozesses. Sie müssen im Produkt eingebaut, im Verhalten des Unternehmens zum Ausdruck gebracht und in der Kommunikation gelebt werden. Kernwerte beeinflussen das Unternehmen auf jedem Level und zu jeder Zeit. Sie betreffen das Leadership, die Strategie, die Organisation, die Produktentwicklung, die Kommunikation etc. Als Fazit können die Kernwerte als Grundhaltung gesehen werden, welche dem Markenmanagement und Branding als Voraussetzung dient mit dem Ziel, eine Marke als Ressource und strategischen Wettbewerbsvorteil eines Unternehmens zu entwickeln und aufzubauen (Urde, 2003, S. 1019ff.).

Lencioni (2002, S. 114) unterteilt in seiner Arbeit die Werte eines Unternehmens in vier Kategorien. Kernwerte sind ihm zufolge tiefsitzende und eingefleischte Prinzipien, die sämtliche Handlungen des Unternehmens leiten und gleichzeitig als kulturelle Grundpfeiler dienen. Die zweite Kategorie beinhaltet jene Werte, die das Unternehmen benötigt, um auch in Zukunft erfolgreich zu sein, ihm aber aktuell fehlen. Diese gilt es vorsichtig zu integrieren, damit sie keinen negativen Effekt auf die Kernwerte nehmen und gegen die Grundprinzipien der Organisation arbeiten. Als drittes führt Lencioni Verhaltenswerte der Belegschaft an, welche das Minimum an verhaltensbezogenen und sozialen Standards darstellen, die alle Angestellten vorweisen müssen. Die vierte Kategorie beinhaltet Zufallswerte, die spontan auftreten, ohne bewusst vom Management integriert und gefördert zu werden, sich aber dennoch über die Zeit hinweg im Unternehmen halten. Da die Werte einer Organisation als Grundpfeiler jeder strategischen Entscheidung

dienen, müssen sie authentisch ausformuliert und in sämtliche Unternehmenshandlungen, wozu auch die erfolgreiche Markenführung zählt, integriert werden (Lencioni, 2002, S. 15f.).

Harris und de Chernatony (2001, S. 442f.) leiten von der Unternehmensidentität die Identität der Marke ab, die aus verschiedenen Komponenten besteht. Die Vision und Kultur des Unternehmens lenken dabei die gewünschte Positionierung der Marke, ihre Persönlichkeit und schlussendlich auch die Beziehung zu Angestellten, Konsumierenden, Stakeholdern und sonstigen Bezugsgruppen. Sämtliche Komponenten dienen dazu, das tatsächliche und das gewünschte Selbstbild aller Stakeholder widerzuspiegeln. Auch Merrilees (2005, S. 203) baut in sein Konzept erfolgreichen Brandings zusätzlich die Markenvision und die Umsetzung der Markenstrategie ein. Mit der Vision der Marke sollen die charakteristischen Eigenschaften und Werte, sowohl funktionale als auch emotionale, und die Positionierung gegenüber der Konkurrenz ausformuliert werden. Für ihn gehört zu den Unternehmenswerten auch die Umsetzung der Markenstrategie, welche im gewählten Marketing Mix zum Ausdruck kommt. Merrilees und Miller (2008, S. 540) sehen in ihren Prinzipien aussichtsreicher Markenführung die Kernwerte des Unternehmens als Fundament starker Marken. Sie betonen gleichzeitig auch die Notwendigkeit von Innovation, da sonst die Gefahr der Trägheit oder des Stillstands droht. Obwohl Kernwerte als dauerhafte Faktoren des Unternehmens vorhanden sein müssen, ist ihre Dynamik und ihre kontinuierliche Adaption unabdingbar, um das Gefühl der Herausforderung und des Abenteuers zu fördern. Es ist nicht möglich, solche Kernwerte zu wählen oder zu schaffen, welche nicht bereits im Unternehmen fest verankert und etabliert sind, denn dann würde die Glaubhaftigkeit gegenüber den Konsumentinnen und Konsumenten verloren gehen (Urde, 2003, S. 1035).

Für Unternehmen ist es nicht mehr ausreichend, lediglich ein Markenzeichen auf einem Produkt anzubringen, um höhere Verkaufszahlen oder eine Identifikation der Konsumierenden mit der Marke zu erreichen. Um mit dem steigenden Wettbewerbsdruck umgehen zu können, benötigt es ein neues Konzept mit größerer emotionaler Wirksamkeit. Dieses Konzept dient der Schaffung von „Lovemarks“, Lieblingsmarken, die emotionale Verbindungen zwischen Marken und Konsumierenden bauen und stärken. Zu diesen Marken besteht eine einzigartige Beziehung, sie werden von ihren Nutzerinnen und Nutzern als höchst persönlich wahrgenommen und übertreffen alle anderen Produkte. Sämtliche Erwartungshaltungen werden durch das Abliefern höchster Performance überstiegen. Das Herz wird berührt und eine intime emotionale Verbindung entsteht (Pawle & Cooper, 2006, S. 38f.). In ihrer Studie über Lieblingsmarken, bezogen auf Au-

tos und Frühstücksflocken, zeigen Pawle und Cooper (2006, S. 46f.) die wesentlich höhere Wiederkaufabsicht der Lieblingsmarke in Relation zu anderen Marken oder unbekanntem Produkten. Sie identifizieren Vertrautheit, Sinnlichkeit, Markenvertrauen, den Ruf und die Performance einer Marke als die Haupteinflussgrößen auf Liebe und Respekt. Albert und Merunka (2013, S. 261f.) bestätigen in ihrer Studie den positiven Effekt der Markenliebe auf die Hingabe hinsichtlich einer Marke sowie auf die Bereitschaft, gut über diese Marke zu sprechen und mehr für die Lieblingsmarke als für ein Alternativprodukt zu bezahlen. Auch Nobre (2011, S. 276ff.) kommt in ihrer Arbeit zur Frage, ob Konsumentinnen und Konsumenten in Marken verliebt sein sollen, zu dem Ergebnis, dass Liebe und Passion einen signifikant starken Einfluss auf die Stärke einer Beziehung zwischen Konsumierenden und Marken nehmen. Solche Beziehungen neigen dazu, von Käuferinnen und Käufern wohlwollend bewertet zu werden und Individuen zeigen die Tendenz, von ihrer Lieblingsmarke begeisterter zu sein als von anderen Marken. Der entscheidende emotionale Auslöser, um Konsumierenden-Marken-Beziehungen zu stärken, liegt in der Schaffung starker Markenvertrautheit. Über alle Produktkategorien hinweg gelingt dies, indem die Marke für das Individuum als äußerst relevant dargestellt wird. Gleichzeitig müssen sich Konsumentinnen und Konsumenten in Einklang mit einer Marke fühlen und eine Leidenschaft für diese entwickeln. Zusätzlich ist ein Hauch von Mystik vonnöten: Eine Marke muss sich die Träume der Individuen zu Nutze machen, indem sie als ikonisch dargestellt wird und großartige Geschichten mit ihr assoziiert werden. Erfolgreiches Branding hat folglich immer die Schaffung von Attachment, Bindung, und Commitment, Hingabe, zum Ziel (Malär, Krohmer, Hoyer & Nyffenegger, 2011, S. 36). Je stärker die Bindung der Kundinnen und Kunden und das daraus resultierende Commitment zu einer Marke sind, desto größer wird der Wert einer Marke (Park, MacInnis & Priester, 2006, S. 201). Der Kernpunkt ist, dass die Stärke einer Marke und ihrer Werte für das Unternehmen den Kundinnen und Kunden obliegt. Der Erfolg einer Marke hängt davon ab, wie Konsumierende mit ihr interagieren, was wiederum vom Markenwissen der Individuen abhängig ist. Das wahre Maß für die Stärke einer Marke ist also die Tatsache, was Konsumentinnen und Konsumenten über sie denken und fühlen (Gylling & Lindberg-Repo, 2006, S. 263). Aus diesem Grund spielen für den Aufbau erfolgreicher Konsumierenden-Marken-Beziehungen Emotionen eine essentielle Rolle. Wenn das Individuum eine Marke erfolgreich wahrnimmt, diese verwendet und während der Verwendung auch noch positive Erfahrungen sammelt, ist das Resultat eine persönliche Verbindung zwischen der Marke und der Person (Liebrenz-Himes, Shamma & Dyer, 2007, S. 142). Lange Zeit lag der Fokus im Brand Management auf der Etablierung von Markenwahrnehmung und dem Aufbau eines positiven Images. Mittlerweile steht die

Schaffung einer Markenbeziehung im Vordergrund, welche beziehungsrelevante Aspekte wie Vertrauen und Bindung an eine Marke stark berücksichtigen (Esch et al., 2006, S. 98).

Welche Rolle Emotionen bei der Markenführung konkret einnehmen, wird im folgenden Abschnitt genauer dargestellt.

## **2.2 Branding und Emotionen**

Wie sich Individuen fühlen, wenn sie eine Marke verwenden, macht die eigentliche Erfahrung der Nutzerinnen und Nutzer und daher den Wert der Marke aus Sicht der Konsumierenden aus. Gefühle spielen daher eine entscheidende Rolle (Seybold, 2001, S. 14f.). Marketing ist im Wesentlichen zielorientiert und beabsichtigt, eine Bindung zwischen den Konsumierenden und dem Unternehmen herzustellen. Zusätzlich sollen Marken durch das Übermitteln von Informationen mit emotionalem Inhalt einen emotionalen Einfluss auf die Zielgruppe nehmen. Emotionale Markenführung oder emotionales Marketing als Fachbegriff innerhalb der Marketingkommunikation bezieht sich auf die Praktik, Marken oder Unternehmen so darzustellen, dass diese direkt auf die emotionalen Bedürfnisse, Wünsche, Glaubensansätze und Sehnsüchte der Konsumentinnen und Konsumenten wirken (Rossiter & Bellman, 2012, S. 291; Rostomyan, 2014, S. 119f.). Die Gefühle, welche Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber Marken empfinden, können sehr unterschiedlich sein.

Fetscherin und Heinrich (2014, S. 369) unterteilen je nach positiven oder negativen Gefühlen und Schwäche oder Stärke der Beziehung zu einer Marke vier mögliche Gemütslagen und Reaktionen der Konsumierenden. Zufriedenheit mit einer Marke entsteht aus eher schwachen, aber dennoch positiven Gefühlen. Viele Konsumierende sind zwar zufrieden mit einem Markenprodukt, werden deswegen aber nicht zwangsweise loyal oder verbunden gegenüber diesem. Wenn hingegen starke und vor allem positive Gefühle vorherrschend sind, entsteht Markenliebe und Passion. Stark negative Gefühle führen als Konsequenz zur Vermeidung, zu Hass und zur Trennung von dieser Marke. Manche Beziehungen zu Marken sind so impulsiv und leidenschaftlich wie ein One-Night Stand, andere wiederum sind dadurch charakterisiert, eher gewohnheitsmäßig und kognitiv zu sein, wie die Freundschaft unter Kolleginnen und Kollegen. Starke Abhängigkeiten zu Marken können sich genauso entwickeln und ein Leben lang fort dauern, ähnlich einer Ehe, oder aber auch in Konflikten enden und abrupt stoppen (Neudecker, Hupp, Stein & Schuster, 2013, S. 23). Gründe, warum Konsumentinnen und Konsumenten Beziehungen zu Marken aufbauen, lassen sich nachfolgend zusammenfassen (Reimann, Castaño, Zaichkowsky & Bechara, 2011, S. 411):

- Markenbeziehungen bringen emotionale und rationale Vorteile mit sich.
- Sie dienen der Widerspiegelung der eigenen Persönlichkeit und formen die eigene Identität.
- Sie helfen dabei zu unterscheiden, was eine Person sein und was sie nicht sein möchte.
- Durch Marken können persönliche Werte zum Ausdruck gebracht werden, ebenso können sich Konsumentinnen und Konsumenten durch den Konsum vollständig und glücklich fühlen.
- Letztendlich tragen Marken dazu bei, die Bedürfnisse und Motivationen der Konsumierenden zu erfüllen und helfen, die Ziele der Individuen zu erreichen.

Unternehmen sind stets darum bemüht, eine möglichst langandauernde und intensive Beziehung zwischen Marken und Konsumierenden aufzubauen (Neudecker et al., 2013, S. 22). Hayes, Alford, Silver und York (2006, S. 311f.) haben in ihrer Studie die Beziehungen zwischen Konsumierenden und Marken und hier insbesondere den Einfluss der Persönlichkeit einer Marke auf die Evaluierung dieser untersucht. Je nachdem wie attraktiv eine Marke wahrgenommen wird, wird ihre Qualität als „Beziehungspartner“ beurteilt. Die Persönlichkeitsdimensionen Begeisterung, Robustheit und Ehrlichkeit bzw. Aufrichtigkeit üben den größten Einfluss auf die wahrgenommene Qualität einer Marke als ein Beziehungspartner aus. Die Persönlichkeit einer Marke nimmt einen starken Einfluss auf die gefühlsbedingte Loyalität der Käuferinnen und Käufer, welche in weiterer Folge in einer Wiederkaufsabsicht zum Ausdruck kommt (Long-Yi, 2010, S. 10ff.). Eine andere Studie, durchgeführt von Becheur et al. (2017, S. 139) schlägt als universelle „Gewinnerstrategie“ zum Aufbau von affektivem Commitment für jegliche Marken vor, die liebenswürdigen, geselligen und fröhlichen Aspekte einer Marke zur betonen. Diese steigern die Erinnerung, die Vertrautheit nimmt zu und die Idealisierung einer Marke steigt.

Die Gefühle, welche eine Marke generiert, haben das Potenzial, eine starke Differenzierung zwischen Marken zu ermöglichen und das gerade deswegen, weil Käuferinnen und Käufer sich meist nur an wenige Marken emotional binden (Thomson, MacInnis & Park, 2005, S. 77). Doch warum sind positive Emotionen so wichtig? Brand Attachment und Brand Commitment sind Konzepte, die maßgeblich von starken und positiven Emotionen hinsichtlich einer Marke profitieren (Rose et al., 2016, S. 937). Zusätzlich zu positiven Emotionen dient Vertrauen dazu, eine langfristige Konsumierenden-Marken-Beziehung aufzubauen. Carroll und Ahuvia (2006, S. 82ff.) haben in ihrer Studie festgestellt, dass

zufriedene Kundinnen und Kunden, welche stärkere Liebe hinsichtlich einer Marke verspüren, loyaler und eher dazu bereit sind, positive Mundpropaganda zu betreiben. Weiters haben sie den Effekt verschiedener Produktkategorien auf die Markenliebe untersucht. Hedonische Produkte, also solche, für die Spaß, Freude und Genuss die vorrangigen Vorteile sind, haben einen positiven Effekt auf Markenliebe, gleichzeitig jedoch auch eine negative Wirkung auf die Loyalität. Dieses Ergebnis rührt daher, dass gerade bei hedonischen Produkten die Suche nach immer neuen Erfahrungen im Vordergrund steht, weswegen Kundinnen und Kunden ein starkes Wechselverhalten aufweisen. Weiters wurde in dieser Studie auch der Einfluss jener Marken, welche eine signifikante Rolle auf die Formung der eigenen Identität haben, auf Markenliebe und positive Mundpropaganda untersucht. Solche das Selbst ausdrucksstark untermauernde Marken nehmen einen positiven Einfluss auf beide genannten Konstrukte. Die Ergebnisse zeigen, dass Markenliebe als Emotion eine bedeutungsvolle Form der Konsumzufriedenheit darstellt, welche in direktem Zusammenhang mit einem wünschenswerten Nachkaufverhalten steht (Carroll & Ahuvia, 2006, S. 86).

Kundinnen und Kunden entwickeln jedoch nicht zwangsläufig eine Leidenschaft für alle Marken (Bauer, Heinrich & Martin, 2007, S. 2190). In ihrer Studie haben Bauer et al. (2007, S. 2193f.) die Schlüsselfaktoren für die Entstehung von Markenleidenschaft identifiziert. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass das Prestige, die Einzigartigkeit und die Fähigkeit einer Marke, die Identität des Individuums zum Ausdruck zu bringen, den größten Einfluss auf die Entstehung von Leidenschaft nehmen. Sie empfehlen für das Hervorheben des Prestiges einer Marke, diese jedenfalls im oberen Preissegment anzusiedeln. Ebenso unabdingbar ist die Bereitstellung eines Markenimages, das die Identität der favorisierten Zielgruppe unterstützt. Abgerundet werden diese Maßnahmen durch ausgewählte emotionsgeladene Werbung, exklusive Kundinnen- und Kundenclubs, eine elegante und niveauvolle Aufmachung und Verpackung und ausgewählte Distributionswege, um die Einzigartigkeit der Marke zu unterstreichen. All diese Maßnahmen dienen dazu, Markenleidenschaft zu fördern. Diese Leidenschaft stellt einen Erfolgsfaktor dar, da sie in der Lage ist, die Bereitschaft der Konsumierenden zu steigern, einen Premiumpreis zu bezahlen, positive Mundpropaganda zu betreiben und schlussendlich die Marke auch zu kaufen (Bauer et al., 2007, S. 2194).

Konsumentinnen und Konsumenten bauen zu ihren Lieblingsmarken eine Beziehung, ähnlich den zwischenmenschlichen Beziehungen, auf (Swaminathan, 2016, S. 35). Die Stärke dieser Beziehung drückt sich auf verschiedenste Weise aus. Fournier (1998, S. 363ff.) entwickelte aus qualitativen Interviews mit Konsumentinnen und Konsumenten ein konzeptionelles Modell der Konsumierenden-Marken-Beziehung und Konstrukte, die

die Stärke dieser Beziehung ausmachen. Ihre Analyse zeigt, dass es für die Aufrechterhaltung dieser Beziehung mehr braucht, als nur positive Gefühle. Die Liebe der Konsumentenden ist für solche Marken größer, die eine signifikante Rolle in der Gestaltung der eigenen Identität spielen. Im Kern aller starken Markenbeziehungen liegt ein starkes gefühlsbetontes Fundament, welches an Liebe in zwischenmenschlichen Beziehungen erinnert. Jene Befragten, die diese Liebe und Passion hinsichtlich ihrer Marke verspüren, beschrieben dies damit, dass etwas fehlte, wenn sie ihre Marke für längere Zeit nicht benützt haben. Diese stark favorisierten Marken wurden als unersetzbar und einzigartig beschrieben. Die Selbstverbundenheit als Facette der Beziehungsqualität spiegelt sich wider im Grad, zu dem die Marke in der Lage ist, wichtige Identitätsbelange, Aufgaben oder Themen, welche einen signifikanten Aspekt des Selbstbildes der Konsumierenden darstellen, zu erfüllen. Die Interdependenz in der Konsumierenden-Marken-Beziehung als Konstrukt wurde in der Nutzungshäufigkeit der Marke gesehen. Die Lieblingsmarke wurde Teil der täglichen Routine oder gewisser Rituale. Ein hohes Level an Hingabe, d.h. die Intention, sich so zu verhalten, dass eine langfristige Beziehung ermöglicht wird, ist in starken Markenbeziehungen ebenfalls üblich. Diese Hingabe zur Lieblingsmarke fördert Stabilität. In der durchgeführten Studie unterstrichen dies Aussagen wie „ich würde niemals eine andere Marke kaufen“ oder „ich bin sehr loyal dieser Marke gegenüber“ (Fournier, 1998, S. 365). Neben der Hingabe spielt die Vertrautheit zur Lieblingsmarke eine Rolle. Je vertrauter Konsumentinnen und Konsumenten mit einer Marke sind, desto widerstandsfähiger wird dieses Wissen oder dieser Glaube, der oftmals auch selbst in der Wahrnehmung der Konsumierenden entsteht, gegen Konkurrenzprodukte oder Attacken der Wettbewerber. Die Lieblingsmarke wird als überlegen und unersetzbar wahrgenommen. Als letztes Konstrukt starker Markenbeziehungen wurde die Marke als Partner gesehen, dem Qualität zugesprochen wird. Der Glaube und das Vertrauen, dass die Marke genau das liefert, was sich die Käuferinnen und Käufer wünschen, festigt die Qualität dieser Partnerschaft. Wie wichtig diese Beziehung und die Loyalität der Individuen hinsichtlich ihrer Lieblingsmarke ist, wurde in einer weiteren qualitativen Studie zum Ausdruck gebracht, die wiederum Liebe, Bindung und Hingabe als Resultat starker Konsumierenden-Marken-Beziehungen darlegt (Fournier & Yao, 1997, S. 454ff.). Die Identifikation von Konsumentinnen und Konsumenten mit Marken wurde in verschiedensten Studien untersucht (Ahearne, Bhattacharya & Gruen, 2005, S. 575ff.; Bhattacharya & Sen, 2003, S. 78ff.; Kuenzel & Vaux Halliday, 2008, S. 295ff.). Sie wird als der psychologische Zustand der Konsumierenden definiert, der aus den drei Elementen der Wahrnehmung, des Fühlens und des Bewertens der eigenen Zugehörigkeit zu einer Marke besteht. Damit dieses Zugehörigkeitsgefühl gefördert wird, muss eine Marke so positioniert werden, dass eine möglichst starke und positiv wahrgenommene Qualität

generiert wird. Diese wahrgenommene Qualität beeinflusst am Ende den Wert der Marke aus Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten (Lam, Ahearne, Mullins, Hayati & Schillewaert, 2013, S. 236ff.).

Die Ausführungen zum Thema Branding und Emotionen zeigen, wie wichtig starke Beziehungen zwischen Individuen und ihren Lieblingsmarken sind. Diese machen den eigentlichen Wert einer Marke aus (Aaker, 1996, S. 40ff.; Fournier, 1998, S. 345ff.). Dieser steigt, wenn Konsumentinnen und Konsumenten positive persönliche Erfahrungen mit einer Marke gemacht haben oder positive Informationen im Laufe der Zeit erhalten und abspeichern (Chang & Chieng, 2006, S. 940ff.; Perez, Padgett & Burgers, 2011, S. 5). Woraus starke Beziehungen bestehen und welche Faktoren diese fördern, wird im folgenden Abschnitt dargelegt.

### **2.3 Die Faktoren starker Beziehungen zwischen Konsumentinnen und Marken**

„*Drum prüfe, wer sich ewig bindet*“. Dieses bekannte Zitat aus dem Gedicht „Das Lied von der Glocke“ von Friedrich Schiller (1799) trifft nicht nur auf zwischenmenschliche Beziehungen, sondern auch auf Beziehungen zu Objekten, hier konkret Marken, zu. Ähnlich den zwischenmenschlichen Beziehungen funktionieren Beziehungen zu Marken auch nur dann, wenn bestimmte Faktoren vorhanden sind. Dazu zählen in erster Linie eine emotionale Bindung an das jeweilige Objekt, Vertrauen auf dessen Leistung und dessen Fähigkeit, die eigenen Bedürfnisse zu befriedigen, und Genuss bei der Verwendung. Zusätzlich soll es die eigene Persönlichkeit unterstreichen, einen klaren Differenzierungsvorteil aufweisen und solch starke Gefühle auslösen, dass eine leidenschaftliche Hingabe möglich ist. Nun stellt sich die Frage, wie es Unternehmen gelingen kann, all diese Anforderungen und noch einige mehr, zu erfüllen. In diesem Kapitel werden jene Konstrukte thematisiert, welche eine starke Beziehung zwischen Individuen und Marken begünstigen.

Die Schaffung emotionaler Hingabe zu und Bindung an eine Marke sind Schwerpunktthemen des Marketings (Malär et al., 2011, S. 44). Um dies zu erreichen, wird Marken eine Persönlichkeit verliehen, damit diese in der Lage sind, eine Beziehung zu Kundinnen und Kunden aufzubauen (Becheur et al., 2017, S. 130). Markenpersönlichkeit wird hier als Menge an menschlichen Charakterzügen gesehen, die anwendbar auf und relevant für Marken sind (Azoulay & Kapferer, 2003, S. 151). Morgan und Hunt (1994, S. 22f.) haben in ihrer Arbeit zum Beziehungsmarketing ein Modell entwickelt, welches Vertrauen und die Hingabe in eine Beziehung in den Mittelpunkt jeder Markenbeziehung stellt. Sie definieren diese beiden Konstrukte als Schlüsselfaktoren, die nur miteinander

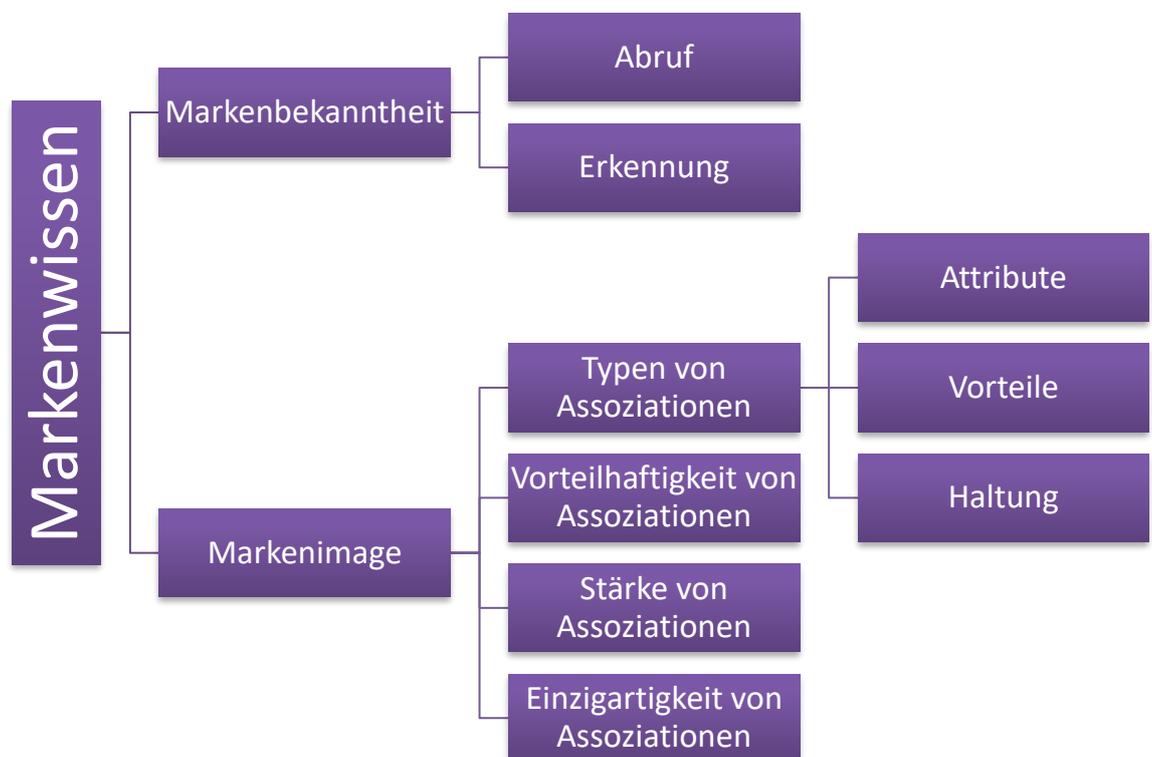
auftreten können, um starke Beziehungen zu generieren. Sie positionieren Vertrauen und Hingabe als vermittelnde Variablen zwischen fünf wichtigen Ursachen für und Ergebnisse aus Markenbeziehungen. Zu den Ursachen, die starke Beziehungen fördern, zählen die Vorteile aus der Beziehung, die geteilten Werte der beteiligten Parteien, Kommunikation, die Kosten der Beziehungsbeendigung und opportunistisches Verhalten. Der Ausfluss aus starken Beziehungen sind Einverständnis und eine geringere Neigung zur Beziehungsbeendigung, beides wird direkt durch Brand Commitment bedingt. Reduzierte funktionale Widersprüche und geringere Unsicherheit im Prozess der Entscheidungsfindung werden durch Markenvertrauen positiv beeinflusst. Und die Kooperation, das Zusammenspiel beider beteiligter Parteien, um gemeinsame Ziele zu erreichen, resultiert gleichermaßen aus Commitment und Vertrauen (Morgan & Hunt, 1994, S. 25f.) Auf Grundlage dieses Modells werden in der vorliegenden Arbeit Brand Commitment und Brand Trust als Faktoren starker Markenbeziehungen mitaufgenommen und im Anschluss genauer definiert.

Kundinnen- und kundenbasierter Markenwert ist der differentielle Effekt von Markenwissen auf die Reaktion der Konsumierenden hinsichtlich Marketingaktivitäten. Dieser Markenwert beinhaltet die Reaktion auf einen spezifischen Aspekt des Marketing Mix eines Markenprodukts im Vergleich zur Reaktion auf denselben Aspekt des Marketing Mix einer fiktiven oder namenlosen Version desselben Produkts. Wenn Käuferinnen und Käufer mit einer Marke vertraut sind und positive, starke und einzigartige Assoziationen hinsichtlich dieser Marke im Kopf haben, entsteht kundinnen- und kundenbasierter Markenwert. Die Basis dieses Markenwerts stellt das Wissen über eine Marke dar, welches aus der Markenbekanntheit und dem Image einer Marke generiert wird (Keller, 1993, S. 2). Tatsächlich tendiert eine Marke mit einem höheren Wert dazu, größere Marktanteile zu erlangen und die Verkaufspreise können im Premiumbereich angesiedelt werden (Liao & Cheng, 2014, S. 2921f.). Die Wichtigkeit des Markenwerts und dessen richtige Nutzung wurde von verschiedenen Autorinnen und Autoren in ihren Studien untersucht (Ailawadi, Lehmann & Neslin, 2003, S. 3ff.; Broniarczyk & Alba, 1994, S. 215ff.; Loken & John, 1993, S. 73ff.). Ailawadi et al. (2003, S. 15f.) schlagen vor, dass das Umsatzplus, also das Mehr an Umsatz, das ein Markenprodukt im Vergleich zu einem unbekanntem Produkt derselben Kategorie generiert, eine einfache und leicht nutzbare Möglichkeit ist, den Markenwert zu messen. Broniarczyk und Alba (1994, S. 226f.) fanden heraus, dass markenspezifische Assoziationen den Effekt von Markenemotionen besonders dann dominieren, wenn das Wissen der Konsumentinnen und Konsumenten über eine Marke hoch ist und so ideal für den Ausbau der Marken genutzt werden kann. Günstige Reak-

tionen der Konsumierenden sowie ein positiver Markenwert können den Umsatz verbessern, zu geringeren Kosten und größeren Gewinnen führen. Im Grunde sind es ein hohes Level an Markenbekanntheit und positiven Markenimages, welche die Wahrscheinlichkeit erhöhen, eine gewisse Marke zu wählen, Loyalität zu generieren und die Verletzbarkeit durch Marketinghandlungen der Konkurrenz zu minimieren (Keller, 1993, S. 8). Dieser kundinnen- und kundenbezogene Markenwert erfordert die Schaffung einer bekannten Marke, welche angenehme, starke und einzigartige Assoziationen hervorruft. Durch die Wahl einer Markenidentität, wie beispielsweise dem Namen, Logo oder Symbol oder durch die Integration der Markenidentität in das unterstützende Marketingprogramm, wird der Markenwert geschaffen (Keller, 1993, S. 9). Verschiedenste Studien haben die Markenbekanntheit, das Markenimage und die Markenbindung als eine der fundamentalsten Treiber von Markenwert, welche nachfolgend genauer ausgeführt werden, identifiziert (Ansary & Nik Hashim, 2017, S. 4; Chen, 2010, S. 310ff.; Keller, 1993, S. 5ff.; Park, MacInnis, Priester, Eisingerich & Iacobucci, 2010, S. 2ff.).

Abbildung 1 gibt einen Überblick über die Dimensionen von Markenwissen. Es resultiert aus dem Image und der Bekanntheit einer Marke und wird als das Wissen über eine Marke im Kopf der Konsumierenden definiert (Gylling & Lindberg-Repo, 2006, S. 263; Keller, 1993, S. 2ff.). Die einzelnen Aspekte des Markenwissens werden im Anschluss genauer beschrieben.

**Abbildung 1: Die Dimensionen von Markenwissen**



Quelle: Eigene Darstellung nach Keller (1993, S. 7)

### 2.3.1 Brand Awareness

Die Markenbekanntheit oder Brand Awareness bezieht sich auf die Stärke der Markenpräsenz in den Köpfen der Konsumentinnen und Konsumenten. Anders ausgedrückt bezeichnet die Bekanntheit, wie gut die Markenidentität, beispielsweise der Name einer Marke, im Gedächtnis verankert ist (Ansary & Nik Hashim, 2017, S. 6). Diese Bekanntheit wird psychologisch an der Fähigkeit der Konsumierenden gemessen, welche Marken einer konkreten Produktkategorie sie aus dem Gedächtnis abrufen können. Eine weitere Möglichkeit zur Messung der Bekanntheit ist die Frage, ob eine bewusste Auseinandersetzung mit einer konkreten Marke bereits stattgefunden hat. Allein die Wiedererkennung kann in positiven Gefühlen gegenüber verschiedensten Dingen, unter anderem Marken, münden (Aaker, 1996, S. 10f.). Ohne ihre Bekanntheit kann keine Marke existieren und Marken, welche bekannter sind, werden in der Situation der Kaufentscheidung eher mitberücksichtigt (Huang & Sarigöllü, 2014, S. 123ff.; Wilcox, Laverie, Kolyesnikova, Duhan & Dodd, 2008, S. 206f.). Die Bekanntheit ist auch deswegen so wichtig, da nur jene Marken gewählt werden, die ein Individuum auch kennt, weswegen Awareness ein kritischer Erfolgsfaktor in der finalen Produktwahl darstellt (Baker, Hutchinson, Moore & Nedungadi, 1986, S. 638f.; Shabbir & Rehman, 2013, S. 349f.). Wie leicht sich Konsumentinnen und Konsumenten an eine Marke erinnern, stellt also die Markenbekanntheit dar. Keller (1993, S. 3) nennt drei Gründe, warum diese so wichtig ist:

1. Es ist wichtig, dass Konsumierende an die konkrete Marke denken, wenn sie mit einer bestimmten Produktkategorie konfrontiert sind. Die Marke muss Teil jener Menge sein, die bei der Wahl eines Produkts aus einer Produktkategorie berücksichtigt wird.
2. Markenbekanntheit kann die Entscheidung für eine Marke aus der Menge der berücksichtigten Marken sogar dann beeinflussen, wenn keine anderen wesentlichen Assoziationen mit dieser Marke vorliegen.
3. Markenbekanntheit unterstützt die Wahl der Konsumierenden, indem sie die Entstehung und Stärke von Assoziationen im Markenbild beeinflusst.

Daher behaupten Keller und Lehmann (2003, S. 27f.) auch, dass die Markenbekanntheit eine der wichtigsten Faktoren in der Wertschöpfungskette einer Marke darstellt und zu einem verbesserten Markenwert beiträgt.

Esch et al. (2006, S. 99ff.) haben in ihrer Studie den Effekt von Markenwissen und Markenbeziehungen auf aktuelle und zukünftige Käufe untersucht. In ihrer Untersuchung wurde der positive Effekt von Markenbekanntheit auf das Markenimage und auf aktuelle

Käufe bestätigt. Ebenso belegen sie den positiven Effekt eines positiven Markenimages auf aktuelle Käufe, auf Zufriedenheit mit und auf das Vertrauen in Marken. Diese Zufriedenheit und dieses Vertrauen wiederum haben einen positiven Effekt auf die Markenbindung. Und schlussendlich ist es die Markenbindung, welche einen signifikant positiven Effekt auf aktuelle und künftige Käufe hat. Lediglich der direkte positive Effekt der beiden Markenwissensdimensionen Markenbekanntheit und Markenimage auf künftige Käufe konnte nicht bestätigt werden.

### **2.3.2 Brand Image**

Das Image einer Marke bezieht sich auf die Assoziationen, welche Konsumentinnen und Konsumenten mit einer konkreten Marke verbinden (Keller, 1993, S. 2; Kumaravel & Kandasarny, 2012, S. 34). Das Markenimage beschreibt die Art, wie Individuen über eine Marke denken und welche Gefühle ausgelöst werden, wenn sie an eine konkrete Marke denken. Ein starkes Image hat daher einen positiven Effekt auf die Wahrnehmung der Käuferinnen und Käufer und führt letztendlich dazu, dass die konkrete Marke eher gekauft wird als die Alternativprodukte (Ansary & Nik Hashim, 2017, S. 7). Es spielt daher eine signifikante Rolle bei der Kaufentscheidung von Konsumierenden. Da Individuen in der Kaufentscheidung unterschiedlichen Risiken, hervorgerufen durch unvollständige Informationen, begegnen, spielt das Markenimage eine Schlüsselrolle, um eine Wahl zwischen verschiedenen Alternativen zu treffen. Das Image der Marke ist die Wahrnehmung der Konsumentinnen und Konsumenten und die Gesamtheit aller Assoziationen, welche in den Köpfen der Individuen vorhanden sind (Kumaravel & Kandasarny, 2012, S. 34). Es gibt verschiedene Typen von Assoziationen. Attribute sind beschreibende Eigenschaften, die ein Produkt oder eine Dienstleistung charakterisieren. Diese Assoziationen geben Einblick darüber, was Konsumierende denken, was ein Produkt oder eine Dienstleistung hat und was mit dem Kauf und dem Konsum dieser Leistung impliziert ist. Vorteile sind die persönlichen Werte, denen die Verbraucherinnen und Verbraucher Bedeutung beimessen. Konkret ist hiermit gemeint, was Käuferinnen und Käufer denken, dass ihnen ein Produkt oder eine Dienstleistung bieten kann. Ebenso wird hier die symbolische Ebene beleuchtet, d.h. das Gefühl der Konsumierenden, wenn sie eine konkrete Marke verwenden. Der letzte Typ von Assoziationen ist die Haltung gegenüber einer Marke, die gesamte Bewertung einer Marke. Diese Haltung bildet oftmals die Basis für eigentliches Konsumverhalten (Keller, 1993, S. 3f.). Assoziationen unterscheiden sich dahingehend, wie vorteilhaft und wohlwollend diese bewertet werden. Erfolgreiches Marketing beinhaltet daher auch die Schaffung positiver Assoziationen, damit Konsumentinnen und Konsumenten glauben, eine konkrete Marke beinhalte Attribute und Vorteile,

welche die individuellen Bedürfnisse befriedigen, damit eine positive Gesamthaltung gegenüber einer Marke entsteht. Die Stärke der jeweiligen Assoziation hängt davon ab, wie die Information das Gedächtnis der Käuferinnen und Käufer betritt und wie sie als Teil des Markenimages gespeichert wird. Relevant für die Stärke ist die Quantität der Information, d.h. wie viel eine Person über eine Information nachdenkt und die Qualität der Information, d.h. die Art, wie eine Person über eine Information denkt. Wenn Konsumentende aktiv über ein Produkt oder eine Dienstleistung nachdenken und diese bewerten, entstehen stärkere Assoziationen im Gedächtnis (Keller, 1993, S. 5). Positives Markenimage regt Individuen dazu an, an eine konkrete Marke zu denken und kann Begeisterung hinsichtlich dieser generieren (Roy & Banerjee, 2008, S. 143f.). Ein entsprechendes Image schafft positive Emotionen, welche in eine gesteigerte Bindung an eine Marke münden (Malär et al., 2011, S. 40ff.; Porter & Claycomb, 1997, S. 376ff.). Folglich führt eine etablierte Marke mit einem starken Image aller Voraussicht nach zu einer verbesserten emotionalen Bindung an diese. Dieser Zusammenhang wurde in der von Ansary und Nik Hashim (2017, S. 12ff.) durchgeführten Studie bestätigt. Die Autoren kommen zusätzlich zu dem Ergebnis des signifikant positiven Effekts eines starken Markenimages auf die Bekanntheit und die Einstellung gegenüber einer Marke. Zuletzt spielt noch die Einzigartigkeit von Assoziationen eine entscheidende Rolle. Die Präsenz starker, positiv beurteilter Assoziationen, welche einzigartig sind und eine Überlegenheit der Marke gegenüber Kompetitoren darstellen, ist entscheidend für den Erfolg einer Marke. Die Überlegenheit der eigenen Marke kann durch den direkten Vergleich mit dem Wettbewerb hervorgehoben oder implizit kommuniziert werden. Produktbezogene oder nicht-produktbezogene Attribute sowie funktionale, erfahrungsbezogene oder imagebezogene Vorteile können die Unverwechselbarkeit eines Produkts hervorheben (Keller, 1993, S. 6). Diese Schlüsselrolle konkreter Produktattribute und damit in Verbindung stehender Assoziationen wurde beispielsweise in der Studie von Simms und Trott am Beispiel des BMW Mini aufgezeigt, der von den Anhängerinnen und Anhängern dieser Marke durch seine Eigenschaften und seine britischen Wurzeln als überlegen gegenüber anderen Automarken empfunden wird (Simms & Trott, 2006, S. 232f.).

Auch die von Wiedmann et al. (2011a, S. 208ff.) durchgeführte Studie bestätigt die Wichtigkeit eines positiven Markenimages. Das Image einer Marke steht positiv mit der Zufriedenheit und der Bereitschaft der Konsumentinnen und Konsumenten, einer Marke zu vertrauen, in Zusammenhang. Weiters führt ein besser wahrgenommenes Markenimage zu mehr Loyalität und hat in weiterer Folge einen positiven Einfluss auf die Kaufbereitschaft. Wenn Kundinnen und Kunden einen Zusatznutzen, der durch das Image gefördert wird, wahrnehmen, steigt der Markenwert. Gleichzeitig erhöht sich die Bereitschaft,

für diese Marken mehr zu bezahlen als für solche mit einem negativen Image. Markenimage als Treiber des Markenwerts wurde in der Studie von Krishnan (1996, S. 394ff.) bestätigt. Marken mit höherem Wert weisen höhere positive Assoziationen auf, welche wiederum das Image beeinflussen. Mehrere Studien belegen, dass ein höheres Markenimage daher mit einem gesteigerten Markenwert assoziiert wird (Ansary & Nik Hashim, 2017, S. 12ff.; Faircloth, Capella & Alford, 2001, S. 64ff.; Lassar, Mittal & Sharma, 1995, S. 12ff.)

### **2.3.3 Brand Attachment**

Attachment oder Bindung werden als emotionsgeladene zielgerichtete Verbindung zwischen einer Person und einem Objekt beschrieben (Park et al., 2006, S. 194). Es ist das Gefühl der Selbstverbindung, dem Band zwischen dem Selbst und der Marke oder der Bindung an eine Marke (Park et al., 2010, S. 2). Diese Bindung an eine Marke, das Brand Attachment, bezeichnet in weiterer Folge „the strength of the cognitive and affective bond connecting the brand with the self“ (Park et al., 2006, S. 195). Da Attachment eine Bindung mit der Marke als Teil des Selbst impliziert, stellen die kognitive und emotionale Verbindung zwischen der Marke und dem Selbst einen entscheidenden Aspekt dar (Park et al., 2010, S. 2). Brand Attachment bezeichnet einen psychologischen Gemütszustand, innerhalb dessen ein starkes kognitives und affektives Band ein Individuum mit einer Marke verbindet und die Marke als Erweiterung des Selbst gesehen wird (Park et al., 2006, S. 195). Diese Bindung ist so wichtig, da sie das Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten beeinflusst und die Profitabilität einer Marke stärkt (Park et al., 2010, S. 3). Je stärker die Bindung der Konsumierenden und die dadurch beeinflusste Hingabe, welche im nächsten Punkt genauer beschrieben wird, sind, desto mehr wird der Wert einer Marke gestärkt. Unternehmen können höhere Preise verlangen, da Attachment mit der Preisbereitschaft der Käuferinnen und Käufer in Beziehung steht (Park et al., 2006, S. 201; Thomson et al., 2005, S. 80). Unter diesem Gesichtspunkt resultiert eine starke Markenbindung in der Resistenz der Käuferinnen und Käufer, zu anderen Marken zu wechseln und einer verbesserten Fähigkeit von Marken, auch unerwarteten Neuigkeiten oder Informationen wie Produktrückrufe, Skandale etc. standzuhalten. Brand Attachment konzentriert sich auf die Verbindung zwischen Marke und Konsumierenden, weswegen das Verständnis dieses Konzepts Einblicke in das Verhalten der Konsumierenden, insbesondere in das Kaufverhalten, liefert (Ansary & Nik Hashim, 2017, S. 4). Die Konsumverhaltensforschung kommt zu dem Ergebnis, dass diese Erweiterung des Selbst und die Beziehung zu einer Marke ein wichtiges Kriterium für den Kauf darstellen und vielfach durch Aussagen wie „diese Marke ist Teil von mir“, „diese Marke spiegelt mich selbst wider“ oder „ich habe eine emotionale Verbundenheit zu dieser

Marke“ sichtbar gemacht wird (Park et al., 2006, S. 196). Verschiedene Autorinnen und Autoren sind zu dem Ergebnis gekommen, dass diese Bindung des Selbst an eine Marke stark emotional ist und teils auch komplexe Gefühle wie beispielsweise Traurigkeit und Angst vor der Trennung von einer Marke oder Glück und Zufriedenheit durch die Nähe zu einer Marke bis hin zu Stolz bei der Verwendung und der Zurschaustellung der Lieblingsmarke auslösen kann (Park et al., 2010, S. 2; Thomson et al., 2005, S. 78ff.).

Da das Gefühl der Bindung den Kern jeder Beziehung darstellt, kann davon ausgegangen werden, dass starke Konsumierenden-Marken-Beziehungen analog zu zwischenmenschlichen Beziehungen durch ein starkes Level an Bindung gekennzeichnet sind (Fournier, 1998, S. 363; Park et al., 2006, S. 196). In ihrer Untersuchung zur Rolle von Bindung im Aufbau starker Konsumierenden-Marken-Beziehungen kommen Belaid und Temessek Behi (2011, S. 47) zu dem Ergebnis, dass Attachment das Vertrauen der Konsumierenden in eine Marke steigert und als wichtiger Prädiktor von Markenhingabe fungiert. Das gesteigerte Vertrauen wiederum erhöht die Zufriedenheit und die Loyalität gegenüber der Marke und auch die erzeugte Hingabe wirkt sich positiv auf loyales Verhalten aus. Die Konzeptualisierung von Attachment in der Arbeit von Lacoueilhe (2000, S. 66) sieht diese als psychologische Variable, die auf einer beständigen und unveränderlichen affektiven Reaktion hinsichtlich einer Marke beruht und in dem Bedürfnis nach Nähe und der Angst vor einer schmerzhaften Trennung zum Ausdruck kommt. Die Bindung bringt den Wunsch nach der Aufrechterhaltung der Markenbeziehung zum Ausdruck und ist umso stärker, je mehr individuelle und/oder kulturelle Werte des Individuums die Marke teilt (Belaid & Temessek Behi, 2011, S. 38).

Konsumentinnen und Konsumenten können einer Marke gegenüber verbunden sein, weil diese repräsentiert, wer sie sind, oder weil sie bedeutungsvoll in Hinblick auf Ziele, persönliche Belange oder Projekte ist (Park et al., 2010, S. 2). Doch wie entsteht diese Bindung? Eine Person oder ein Objekt, in diesem Fall eine Marke, wird mit dem Selbst verbunden, wenn sie oder es das eigene Selbstkonzept, das stabile Schema aller Erinnerungen, Werte und Vorstellungen, umfasst (Park et al., 2006, S. 202). Bindung entsteht in der Kindheit, wenn die wichtigste Bezugsperson dauerhaft Ressourcen zur Verfügung stellt, die notwendig für die Bedürfnisse des Kindes sind. Solche Ressourcen sind unter anderem die Fähigkeit der Eltern, das Kind mit Trost, Nahrung, Schlaf etc. zu befriedigen. Ebenso sollen Eltern dem Kind Handlungen ermöglichen, sich selbst zu entwickeln und Kontrolle über das Umfeld durch Erforschen und Erkunden, aber vor allem durch das Erlernen und Sammeln von Erfahrungen, zu erlangen. Schlussendlich benötigt das Kind die Sicherheit zu wissen, wer in seinem besten Interesse handelt und wem es vertrauen kann, dass seine benötigten Ressourcen zur Verfügung gestellt werden

(Mikulincer & Shaver, 2005, S. 238ff.). Analog dieser in der Kindheit entstehenden Bindung kann auch die Markenbindung betrachtet werden. Individuen nehmen Marken als für sie persönlich relevant wahr und verbinden diese mit ihrem Selbst, wenn diese das Selbst durch die Bereitstellung von sinnlichen oder ästhetischen Annehmlichkeiten befriedigt. Ebenfalls muss eine Marke symbolische Ressourcen liefern, die dem Individuum dienen, sich selbst oder ein gewünschtes Selbstbild zum Ausdruck zu bringen, aber auch das Selbst von anderen zu differenzieren. Zusätzlich ist die Bereitstellung funktionaler Ressourcen zur Erreichung der Ziele des Individuums notwendig. Wenn eine Marke all diese Ressourcen bereitstellt, wird sie schlussendlich dann mit dem Selbst verknüpft, wenn darauf vertraut wird, dass sie diese Ressourcen dauerhaft zur Verfügung stellt (Park et al., 2006, S. 203).

In qualitativen Interviews haben Grisaffe und Nguyen (2011, S. 1055ff.) insbesondere herausragende Marketingleistungen wie Preis, Qualität, Image des Unternehmens, Werbung und Service als Ursachen starker emotionaler Bindung an eine Marke herausgearbeitet. Zusätzlich spielen aber insbesondere das Erreichen persönlicher Ziele, der Einfluss des sozialen Umfelds und ganz speziell auch sentimentale und emotionale Erinnerungen an vergangene Erlebnisse, die mit einer Marke verknüpft werden, eine wesentliche Rolle für die Entstehung von Attachment.

Park et al. (2006, S. 203ff.) nennen in ihrer Arbeit zu allen oben genannten Ressourcen praktische Implikationen für die Umsetzung im Marketing. Die Kombination aus Stimmung, Aussehen und sensorischer Wahrnehmung durch die Umwelt einer Marke kann die Zufriedenstellung des Selbst erreichen. Beispiele hierfür sind Starbucks oder Apple. Starbucks hat eine Marke kreiert, welche Genuss durch die Bereitstellung von heißem, starkem Kaffee mit angenehmen Aromen in einer visuell ansprechenden Umgebung hervorruft. Der Apple Store kombiniert ein einladendes, minimalistisches Umfeld mit eleganten Apple Produkten, die angesehen, ausprobiert und erfahren werden können. Auch diese Erfahrung stellt eine Zufriedenstellung des Selbst als Basis für die Bindung an die jeweilige Marke dar. Auch durch die symbolische Aufmachung einer Marke kann das Selbst der Konsumierenden bereichert werden. Hierbei geht es um die Darstellung, wie jemand war, ist und/oder sein möchte. Durch die symbolische Gestaltung einer Marke kann sie das gewünschte Selbstbild der Vergangenheit, wie Kundinnen und Kunden gerne gewesen wären, das Selbstbild der Gegenwart oder der Zukunft, wie eine Person gerne sein möchte, unterstreichen. Verschiedene Bereiche der Identität werden so angesprochen, beispielsweise Gruppen, denen man zugehörig sein möchte, Lebensziele, die erreicht werden wollen oder Werte und Glaubenssätze, die ein Individuum ausma-

chen. The Body Shop hilft mit seinem Konzept beispielsweise jene Individuen anzusprechen und deren Selbst zu unterstreichen, die verantwortungsvoll und auf die Belange der Umwelt bedacht agieren. Beispiele solcher Marken gibt es viele und diese generieren durch die Repräsentation der Werte und Glaubenssätze der Konsumierenden eine Verbindung zu deren Idealen und Vorstellungen. Folglich bereichert die Verinnerlichung des symbolischen Markenkonzepts ebenfalls das eigene Selbst und schafft Bindung. Bindung entsteht natürlich auch durch die Beurteilung der Leistung eines Produkts. Wenn eine Marke nicht dazu in der Lage ist, die Bedürfnisse der Käuferinnen und Käufer effektiv durch zuverlässige und solide Leistung zu erfüllen, wird die Grundvoraussetzung für Bindung verletzt. Der Glaube der Konsumierenden an die Kompetenzen einer Marke ist daher ein kritischer Erfolgsfaktor für die Entstehung von Bindung und deren Nachhaltigkeit (Kaufmann, Petrovici, Filho & Ayres, 2016, S. 573ff.). Schlussendlich benötigt es das Vertrauen, dass die Bereitstellung aller für die Konsumierenden relevanten Ressourcen nicht nur einmalig, sondern konsistent und nachhaltig durch ein Unternehmen gewährleistet ist. Dann fördert Attachment unter anderem eine wohlwollende Einstellung gegenüber einem Objekt (Thomson et al., 2005, S. 78), das Objekt wird von zentraler Bedeutung im Leben des Individuums (Richins, 1994, S. 506) und eine Trennung kann sogar zu einer seelischen Belastung führen (Bowlby, 1999, S. 107ff.; 2005, S. 84f.), weswegen der starke Wunsch besteht, eine langanhaltende Beziehung aufrechtzuerhalten. Starke emotionale Bindung ist durch die Wahrnehmung, dass eine Marke unersetzbar scheint, gekennzeichnet (Thomson et al., 2005, S. 79.). Konsumentinnen und Konsumenten entwickeln eine starke Bindung zu einer Marke, wenn sie glauben, dass dieser Marke darin vertraut werden kann, konsequent ihr Versprechen zu halten. Zusätzlich benötigt es im Hintergrund ein Unternehmen, das stets als im besten Sinne für die Konsumentinnen und Konsumenten agierend wahrgenommen wird (Park et al., 2006, S. 205f.; Thomson et al., 2005, S. 78).

#### **2.3.4 Brand Commitment**

Brand Commitment oder Markenhingabe ist ein Schlüsselkriterium für die Beziehung zwischen der Performancebewertung eines Unternehmens und der Intention der Kundinnen und Kunden hinsichtlich einer Fortführung dieser Beziehung in der Zukunft. Commitment besteht, wenn Austauschpartnerinnen und -partner glauben, eine andauernde Beziehung mit dem Gegenüber sei so wichtig, dass der maximale Einsatz gewährleistet wird, diese Beziehung aufrechtzuerhalten (Morgan & Hunt, 1994, S. 23). Durch den steigenden Wettbewerbsdruck müssen sich Unternehmen immer wieder neue und innovative Marketingstrategien überlegen, um Käuferinnen und Käufer zu verführen und so die Hingabe für die eigene Marke aufzubauen. Folglich werden Marken unterschiedlich

wahrgenommen. Das Ziel besteht darin, Marken zu personifizieren, damit diese geliebt werden können und sich Konsumierende ein Leben lang daran binden wollen (Becheur et al., 2017, S. 129).

Das Commitment und die Loyalität gegenüber einer Marke werden hauptsächlich durch Markenliebe begründet (Albert & Merunka, 2013, S. 265). Markenliebe wird als starkes Gefühl der Leidenschaft oder als Gefühl der Zuneigung der Verbraucherinnen und Verbraucher hinsichtlich einer Marke definiert (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2009, S. 301). Fullerton (2003, S. 335) vergleicht Brand Commitment mit dem Wunsch oder der Sehnsucht, eine Beziehung aufrechtzuerhalten. Dieser Wunsch beinhaltet den Widerstand, die Markenwahl zu ändern und führt so zu einer Abwehr gegenüber allen Alternativen. Commitment setzt sich aus zwei Dimensionen zusammen. Dauerhaftes Commitment entsteht, wenn die ökonomischen und psychologischen Wechselkosten zu hoch sind und ein Mangel an Alternativen vorliegt, während affektives Commitment als emotionale Komponente durch Identifikation, geteilte Werte, Bindung und Vertrauen entsteht (Fullerton, 2005, S. 1375). Diese emotionalen Komponenten sind wesentliche Faktoren für Markenliebe, weswegen Markenliebe einen großen Einfluss auf das Brand Commitment nimmt (Albert & Merunka, 2013, S. 260). Kundinnen und Kunden, welche eine hohe sowohl funktionale als auch emotionale Verbindung zu ihrer Lieblingsmarke haben, sind wesentlich loyaler, wechseln seltener zu anderen Marken und sind preisunsensibler bzw. eher dazu bereit, einen Premiumpreis für ihre Marke zu bezahlen (Donovan, Priester, MacInnis & Park, 2012, S. 191; Fetscherin & Heinrich, 2014, S. 368; Park et al., 2006, S. 197). Loyalität gegenüber einer Marke wird als zutiefst gehaltene Hingabe, ein präferiertes Produkt auch künftig erneut zu kaufen und als Stammkundin oder Stammkunde zu nutzen, definiert. Die bevorzugte Marke wird dabei trotz situationeller Einflüsse und Marketingaktivitäten der Mitbewerber, die ein Wechselverhalten verursachen können, gekauft (Oliver, 1999, S. 34). Markenloyalität beinhaltet zwei unterschiedliche Aspekte. Die verhaltensbezogene oder Wiederkaufs-Loyalität besteht aus den erneuten Käufen der Marke. Die einstellungsbezogene Loyalität inkludiert ein Ausmaß an Commitment bezogen auf einzigartige Werte, welche mit der Marke assoziiert werden (Chaudhuri & Holbrook, 2001, S. 82).

Die detaillierte Darstellung von Brand Attachment und Brand Commitment lässt den Schluss zu, dass diese beiden Konstrukte Hand in Hand gehen. Zu diesem Ergebnis sind auch Park et al. (2006, S. 199) in ihrer Arbeit gekommen. Dennoch grenzen sie die beiden Begriffe voneinander ab und sehen Attachment als das wichtigere Konstrukt für die Entstehung langfristiger Konsumierenden-Marken-Beziehungen. Commitment wird als Entscheidung oder Versprechen gesehen, eine langfristige Beziehung zu einer

Marke auch künftig aufrechtzuerhalten. Commitment ist daher ein psychologisches Versprechen betreffend künftigem Verhalten. Starkes Commitment, abgeleitet vom Attachment zu einer Marke, drückt sich in Verhaltensweisen wie Markenloyalität, Verzeihen von Pannen, positiver Mundpropaganda und dem Ignorieren von Alternativprodukten aus. Konsumentinnen und Konsumenten können sich jedoch auch einfach nur deshalb einer bestimmten Marke verpflichten, da keine Alternativen vorhanden sind oder sie vertraglich an ein Unternehmen gebunden sind. Commitment ist daher eine Folge von Attachment in Markenbeziehungen. Attachment ist ein Merkmal der Beziehung zwischen Konsumierenden und einer Marke, welche die Gefühlslage der Käuferinnen und Käufer reflektiert (Park et al., 2006, S. 199f.).

Die Ausführungen zu den Konstrukten Brand Attachment und Commitment zeigen, wie wichtig diese emotionalen Bindungen sind, um starke Beziehungen zwischen Konsumierenden und Marken zu erzeugen. Ein weiteres wesentliches Konstrukt starker Beziehungen stellt auch Vertrauen in die Austauschpartnerinnen und -partner dar. Bindung und Hingabe können nicht ohne Vertrauen überleben, da ein Mangel an Vertrauen Individuen anfällig für Gefahren betreffend unsicherer Folgen macht (Doney & Cannon, 1997, S. 37; Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992, S. 315). Vertrauen reduziert diese Wahrnehmung einer Verletzlichkeit durch zukünftige Risiken und erhöht die Bereitschaft der Konsumentinnen und Konsumenten, langfristig eine Beziehung mit Etwas einzugehen. Vertrauen erhöht die Bindung, da es als Abschreckungsmittel dient, eine Beziehung zu beenden. Sollten Kundinnen und Kunden eine Markenbeziehung beenden, stehen sie Unsicherheiten und Verletzlichkeiten gegenüber (Finde ich eine neue Marke, die meine Bedürfnisse befriedigt? Gehe ich ein Risiko ein, wenn ich eine andere Marke wähle, die ich nicht kenne?), denen sie nicht ausgeliefert sind, wenn sie in der aktuellen Markenbeziehung bleiben (Park et al., 2006, S. 208f.). Es besteht die Annahme, dass Vertrauen neben positiven Emotionen ein Hauptkriterium für Markenbindung und Brand Commitment darstellt, weswegen dem Markenvertrauen, Brand Trust, im folgenden Abschnitt noch genauer Beachtung geschenkt wird.

### **2.3.5 Brand Trust**

Das Markenvertrauen ist die Bereitschaft der Durchschnittskonsumierenden, sich auf die Fähigkeit der Marke, ihre angegebene Funktion zu erbringen, zu verlassen (Chaudhuri & Holbrook, 2001, S. 82). Moorman et al. (1992, S. 315) definieren Vertrauen als „willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence“. Verschiedene Autorinnen und Autoren betonen, dass der Vertrauensbegriff lediglich in Situationen der

Unsicherheit, d.h. wenn größere versus kleinere Unterschiede zwischen Marken auftreten, relevant wird. Das Vertrauen reduziert die Unsicherheit in Umgebungen, in denen sich Konsumierende besonders schutzlos und gefährdet fühlen, da sie wissen, sie können sich auf ihre vertraute Marke verlassen (Doney & Cannon, 1997, S. 37; Moorman et al., 1992, S. 315). Doney und Cannon (1997, S. 37) behaupten, Vertrauen umfasst einen Prozess, innerhalb dessen Konsumierende die Fähigkeit einer Marke, ihre Obligationen fortlaufend zu erfüllen, überprüfen. Ebenso werden die Kosten gegenüber der erhaltenen Vorteile, wenn die Beziehung zur Marke aufrechterhalten wird, eingeschätzt. Vertrauen umfasst ebenso einen Rückschluss betreffend das Wohlwollen eines Unternehmens basierend auf geteilten Werten und Zielen, im besten Interesse der Kundinnen und Kunden zu agieren. Der Glaube an Zuverlässigkeit, Ehrlichkeit und Sicherheit sind wichtige Facetten von Vertrauen. Markenvertrauen erfordert einen gut reflektierten und wohlüberlegten Prozess der Bewertung (Chaudhuri & Holbrook, 2001, S. 82).

Vertrauen als Konstrukt ist dann vorhanden, wenn eine beteiligte Partei den Glauben oder das Vertrauen in die Zuverlässigkeit und die Seriosität der Austauschpartnerinnen und -partner, im Falle von Marken in das dahinterstehende Unternehmen, hat (Morgan & Hunt, 1994, S. 23). Dieses Vertrauen in die Zuverlässigkeit und Seriosität wird mit den Qualitätskriterien Konsistenz, Kompetenz, Ehrlichkeit, Fairness, Verantwortlichkeit, Hilfsbereitschaft und Wohlwollen assoziiert und durch das Vorhandensein dieser Kriterien aufgebaut und gefestigt (Altman & Taylor, 1973, S. 67ff.; Larzelere & Huston, 1980, S. 597ff.; Morgan & Hunt, 1994, S. 23ff.; Rotter, 1971, S. 446ff.). Für Spekman (1988, S. 79) ist Vertrauen in einer Austauschbeziehung so wichtig, dass er es als „the cornerstone of the strategic partnership“ titulierte. Der Grund hierfür liegt in der Tatsache, dass Beziehungen, welche sich durch Vertrauen auszeichnen, so wertvoll für die beteiligten Parteien sind, dass diese den Wunsch haben, sich selbst dauerhaft an solche Beziehungen zu binden (Hrebiniak, 1974, S. 652f.). Da Hingabe immer auch Verwundbarkeit beinhaltet, suchen sich Konsumentinnen und Konsumenten nur vertrauensvolle Unternehmen. Aus diesem Grund ist Vertrauen eine Hauptdeterminante für Hingabe in einer Beziehung (Morgan & Hunt, 1994, S. 24). In ihrer Studie haben Chaudhuri und Holbrook (2001, S. 89f.) die direkte Beziehung zwischen Markenvertrauen und verhaltensbezogener sowie einstellungsbezogener Loyalität festgestellt. Aus diesem Grund sehen sie Markenvertrauen als relevantes Konstrukt im Beziehungsmarketing, das nicht außer Acht gelassen werden darf. Hegner (2012, S. 231ff.) hat in ihrer Forschungsarbeit auf Basis des identitätsbasierten Markenmanagements den Markennutzen als relevante Determinante des Markenvertrauens identifiziert und bestätigt. Die Ergebnisse zeigen den Einfluss des

Preis-Leistungs-Verhältnisses, der Sympathie gegenüber der Marke und der gesellschaftlichen und ökologischen Verantwortung des Unternehmens auf das Vertrauen gegenüber der Marke. Ebenso wurde ein hoher positiver Einfluss des Markenvertrauens auf die Loyalität sowie die Kaufintention festgestellt. Und auch Wiedmann et al. (2011a, S. 210f.) bestätigen in ihrer Studie den Einfluss von Markenvertrauen auf die Loyalität, das Kaufverhalten und die Bereitschaft, einen Mehrpreis zu bezahlen. Um dieses Vertrauen und die Loyalität zu erreichen, muss es Unternehmen gelingen, ihre Kundinnen und Kunden langfristig zufrieden zu stellen. Positive Emotionen, die mit einer Marke in Verbindung gebracht werden, tragen zu ebendieser Zufriedenheit bei.

Nachdem die Rolle von Emotionen im Branding und die Notwendigkeit starker Beziehungen zwischen Konsumierenden und Marken für den Erfolg von Unternehmen dargelegt wurden, stellt sich die Frage, wodurch diese entstehen können. Beständigkeit, Stabilität und Originalität sind Prädikatoren für Vertrauen und Brand Heritage kann diese drei Konstrukte kreieren. Traditionelle Marken sollten positive Emotionen inspirieren, indem nostalgische Erinnerungen an die Vergangenheit geweckt werden (Rose et al., 2016, S. 937). Aaker (1996, S. 20ff.) nennt in seinem Buch das Erzählen der Geschichte einer Marke als Möglichkeit, diese stark aufzubauen. Die Geschichten von Kodak, Saturn oder Nike von der Gründung bis heute werden als Referenz angegeben. Der Beweis für die Stärke oder Kraft einer Marke wird durch ihre Erfolgsgeschichte hergestellt. Die Geschichte erklärt, wie Marken an Stärke und Kraft gewinnen, indem durch das Erzählen dieser Geschichte Assoziationen in den Köpfen der Konsumentinnen und Konsumenten kreiert werden (Kay, 2006, S. 743). Um diese Macht der Geschichte besonders zu nutzen, wird vermehrt auf sogenanntes „retro branding“ gesetzt (Brown, 2000, S. 140f.; Hallegatte, 2014, S. 11). Das Wiederbeleben von alten Marken stellt eine rentable Strategie dar. In dieser „retro Revolution“ sind Revivals von alten Marken und deren Image eine starke Option, gerade auch deswegen, da sie den Hang zur Nostalgie vieler Konsumentinnen und Konsumenten ansprechen. Retro-Produkte profitieren von den nostalgischen Neigungen der Individuen. So rufen vertraute Slogans oder Verpackungen beispielsweise das Erbe einer Marke hervor und beschwören dadurch die Erinnerungen an bessere Tage herauf (Brown, Kozinets & Sherry, 2003, S. 19f.). Das Retro-Design dient als Verbindung zwischen Tradition und Innovation der Wiederbelebung von Marken aus dem Geist der Geschichte (Diez, 2003, S. 159ff.). Woher diese Wirkung der Geschichte kommt, erklärt das Konzept „Brand Heritage“, welches zum Verständnis im nächsten Abschnitt beleuchtet wird.

## 2.4 Brand Heritage

„A brand with a heritage has a story to tell“ (Urde et al., 2007, S. 17). In einer turbulenten globalen Wirtschaft, welche durch hohe Dynamik, Unsicherheit und massive Orientierungslosigkeit der Konsumentinnen und Konsumenten gekennzeichnet ist, werden Marken mit einem Erbe präferiert. Diese Marken werden als vertrauensvoller, verlässlicher und glaubwürdiger wahrgenommen. Der Aspekt des Erbes einer Marke fügt die Vorstellung von Authentizität und Glaubhaftigkeit zum wahrgenommenen Wert einer Marke hinzu (Wuestefeld, Hennigs, Schmidt & Wiedmann, 2012, S. 51). Hervorragende Leistungen über einen langen Zeitraum hinweg führen zu starken Marken und dem notwendigen Vertrauen dem anbietenden Unternehmen gegenüber. Heritage unterstützt die Attraktivität und das Vertrauen in eine Marke besonders dann, wenn sie für kontinuierliche gute Qualität steht. Durch das Erzählen der eigenen Geschichte und den Verweis auf historische Erfolge wird zusätzlich auch das Versprechen, die Leistung dauerhaft zu erbringen, glaubhaft gemacht (Silberer & Triebel, 2012, S. 56).

Das Erbe ist und kann ein dynamischer Teil dessen sein, wie ein Unternehmen über sich selbst denkt und welche Werte es seinen Stakeholdern anbietet (Urde et al., 2007, S. 17). Unternehmen, die ihr Erbe aktiv miteinbeziehen, können dadurch einen unvergleichlichen Unternehmenswert und Vorteil schaffen. Dieser Vorteil kann für Konsumierende und Stakeholder über Generationen hinweg äußerst bedeutsam sein. Das Erbe ist ein Merkmal, welches zum Überleben eines Unternehmens und zum fortwährenden Erfolg beitragen kann (Balmer, 2013, S. 291). Doch was genau ist nun dieses Heritage, das Erbe einer Marke?

Aaker (1996, S. 230) bezeichnet Heritage Brands als die ältesten Marken der jeweiligen Produktkategorie. Sicherheit, Ehrlichkeit, Authentizität und Vertrauenswürdigkeit sind ebenso Charaktereigenschaften von Heritage wie familiäre, fürsorgliche und bescheidene Werte. Daher ist der Identitätswert solcher Marken besonders stark und wertvoll. Dem Thema Brand Heritage als Marketingdisziplin kommt immer mehr Bedeutung zu, da davon ausgegangen wird, dass Konsumierende sich zu Produkten und Dienstleistungen, welche von älteren Unternehmen angeboten werden, besonders hingezogen fühlen. Diese Anziehungskraft kann durch den historischen Charakter der Marken verbessert werden (Hudson, 2013, S. 12). Heritage, das Erbe einer Marke, unterscheidet sich von Geschichte dadurch, dass Geschichte vielfach eine dunkle Vergangenheit erkundet und erklärt (Lowenthal, 1998, S. 106f.). Jene, die den Glauben in das Erbe teilen, entdecken, dass Erbe wesentlich nützlicher ist als die durch Geschichte aufgedeckte Vergangenheit. Vergangenheit, die sich nicht revidieren lässt, ist zu fern, um sie nachvollziehen und verstehen zu können, zu bedauerlich, um sie bewundern zu können oder zu

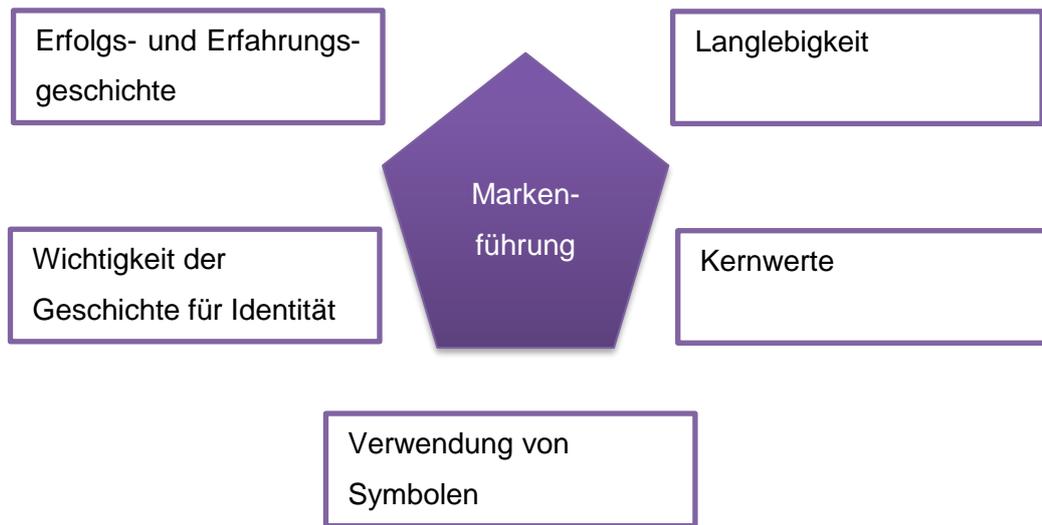
schrecklich, um sie wieder abrufen zu wollen (Lowenthal, 1998, S. 147). Demgegenüber hilft das Erbe, eine Marke relevant für die Gegenwart und die Zukunft zu machen (Urde et al., 2007, S. 6). Balmer (2011a, S. 1382) und Rindell (2013, S. 201) sehen Brand Heritage nicht nur vergangenheitsorientiert, sondern erweitern den Begriff um die Gegenwart und die zukünftigen Erwartungen einer Marke. Dieses Konzept erfasst eine mit der Evolution einer Marke assoziierten breiten Zeitspanne, weswegen Heritage als Schlüsselkriterium im strategischen Markenmanagement gesehen wird und besonders relevant ist (Rindell & Iglesias, 2014, S. 759). Aufgrund dieser Verflechtung der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft verbindet Rindell (2013, S. 200ff.) die Konzepte des Markenimages und Brand Heritage zum Begriff Image Heritage. Dieser Ausdruck hilft, die Evolution des Markenimages als einen dynamischen, kontinuierlichen und sozialen Prozess innerhalb dessen die drei genannten Zeitspannen einer Marke zusammenkommen, besser zu verstehen. Da alle Zeitspannen im Konzept des Heritage miteinfließen, kann dieses eindeutig vom Begriff der Geschichte abgegrenzt werden. Heritage weicht von Geschichte darin ab, was es sieht, was es hervorhebt und was es ändern kann. Erbe soll sich dauerhaft anfühlen und anpassungsfähig sein. Es ist unerlässlich, Heritage neu zu formen, anstatt nur aufrecht zu erhalten. Dadurch kann es gelingen, Neues alt wirken und Altes neu anfühlen zu lassen (Lowenthal, 1998, S. 171f.). Geschichte hingegen wurzelt stets in der Vergangenheit, wohingegen Corporate Heritage Brands, Marken mit einem Erbe, drei Zeitfenster umfassen: die Vergangenheit, die Gegenwart und die Zukunft. Da Heritage Brands über Jahre, sogar Jahrzehnte geboren und aufgezogen wurden, hatten sie genügend Zeit, eine bedeutungsvolle Vergangenheit zu schaffen. Erbe hilft, eine Marke relevant für die Gegenwart und die Zukunft zu machen. Solche Marken stehen für Authentizität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen und liefern gerade in globalen Märkten einen Differenzierungsvorteil für Unternehmen (Wuestefeld et al., 2012, S. 52). Die Tradition einer Marke hat Salienz für die Gegenwart. Wert wird nach wie vor in die Marke investiert und gleichzeitig kristallisiert sich dieser aus der Tradition heraus (Urde et al., 2007, S. 7). Um sowohl starke Konsumierenden-Marken-Beziehungen als auch Markenwert aufzubauen, müssen Unternehmen ihr Image über einen langen Zeitraum vorsichtig managen und aufrechterhalten (Fournier, 1998, S. 344). Daher spielt Heritage für diese Konstrukte ebenfalls eine besondere Rolle.

#### **2.4.1 Die Dimensionen von Brand Heritage**

Heritage Brands, d.h. solche Marken, die ihre Markenstrategie anhand ihrer Geschichte orientieren, verwenden eigens definierte Kriterien in ihrer Markenpolitik. Diese Kriterien oder Dimensionen beschreiben Brand Heritage als Konstrukt. Brand Heritage oder Markenerbe wird daher als die Identität einer Marke bezeichnet, welche sich in ihrer Erfolgs-

und Erfahrungsgeschichte, ihrer Langlebigkeit, ihren Kernwerten, in der Verwendung von Symbolen und besonders im organisationalen Glauben an die Wichtigkeit der eigenen Geschichte widerspiegelt (Urde et al., 2007, S. 4f.). Abbildung 2 zeigt diese Eigenschaften.

**Abbildung 2: Die Dimensionen von Brand Heritage**



Quelle: Eigene Darstellung nach Urde et al. (2007, S. 9)

Diese Dimensionen gilt es näher zu beschreiben. Erfolgs- und Erfahrungsgeschichte bedeutet, dass das Unternehmen sich kontinuierlich gegenüber seinen Partnerinnen und Partnern bewiesen hat (Pecot & De Barnier, 2017, S. 6). Es ist seinen Werten und Versprechungen im Verlauf der Zeit stets gerecht geworden. Folglich sind Glaubwürdigkeit und Vertrauen typischerweise Teil einer Heritage Brand (Urde et al., 2007, S. 9).

Von Langlebigkeit wird gesprochen, wenn das Unternehmen oder die Marke zumindest seit ein oder zwei Generationen besteht (Pecot & De Barnier, 2017, S. 6). Langlebigkeit alleine führt jedoch nicht zu einer Heritage Brand, viel wichtiger ist hier eine konsistente Demonstration anderer Dimensionen von Brand Heritage, beispielsweise die Aufrechterhaltung der Erfolgs- und Erfahrungsgeschichte und die Verwendung von Symbolen über viele Generationen von Geschäftsführenden und Eigentümerinnen und Eigentümern hinweg. Gerade für Familienunternehmen, bei denen der Name der Familie quasi „an der Tür steht“, stellt die Langlebigkeit ein Schlüsselement dar (Urde et al., 2007, S. 10).

Die Kernwerte sind die Werte, die langjährig bestehen, als traditionsreich gelten und die Entscheidungen der Managerinnen und Manager leiten (Pecot & De Barnier, 2017, S.

6). Sie können zur Kontinuität eines Unternehmens und einer Marke beitragen (Urde, 2003, S. 1025). Vielfach geht es darum, einer Marke Persönlichkeit, also menschliche Eigenschaften, welche die Kernwerte des Unternehmens reflektieren, zu verleihen. Konsumentinnen und Konsumenten wollen jene Werte, für die das Unternehmen steht, annehmen, weswegen insbesondere das Schaffen von Vertrauen eine essentielle Rolle spielt (Urde, 2003, S. 1031). Kernwerte sind die zutiefst eingebetteten Prinzipien, welche alle Handlungen eines Unternehmens leiten und als kulturelle Grundsteine dienen. Sie reflektieren oftmals die Werte der Unternehmensgründerinnen und -gründer. Als Ursprung der Unverwechselbarkeit eines Unternehmens müssen sie um jeden Preis erhalten werden (Lencioni, 2002, S. 114). Wenn eine Marke danach strebt, ihren Kernwerten gerecht zu werden, werden diese ein integraler Teil der Markenidentität und mit der Zeit das Erbe einer Marke (Urde et al., 2007, S. 10).

Bei der Verwendung von Symbolen kommen solche zum Einsatz, die lange erprobt sind und sich bewährt haben (Pecot & De Barnier, 2017, S. 6). Symbole werden in Logos und Designs verwendet. Manchen Marken gelingt es dadurch, eine eigene Identität zu erreichen, sodass das Logo unverwechselbar für die Marke steht. Urde et al. (2007, S. 11) nennen als Beispiele die fünf Ringe, welche für die Olympischen Spiele stehen oder den Mercedes-Stern, der die Automarke verkörpert. Solche Symbole haben für diese Unternehmen eine tiefere Bedeutung.

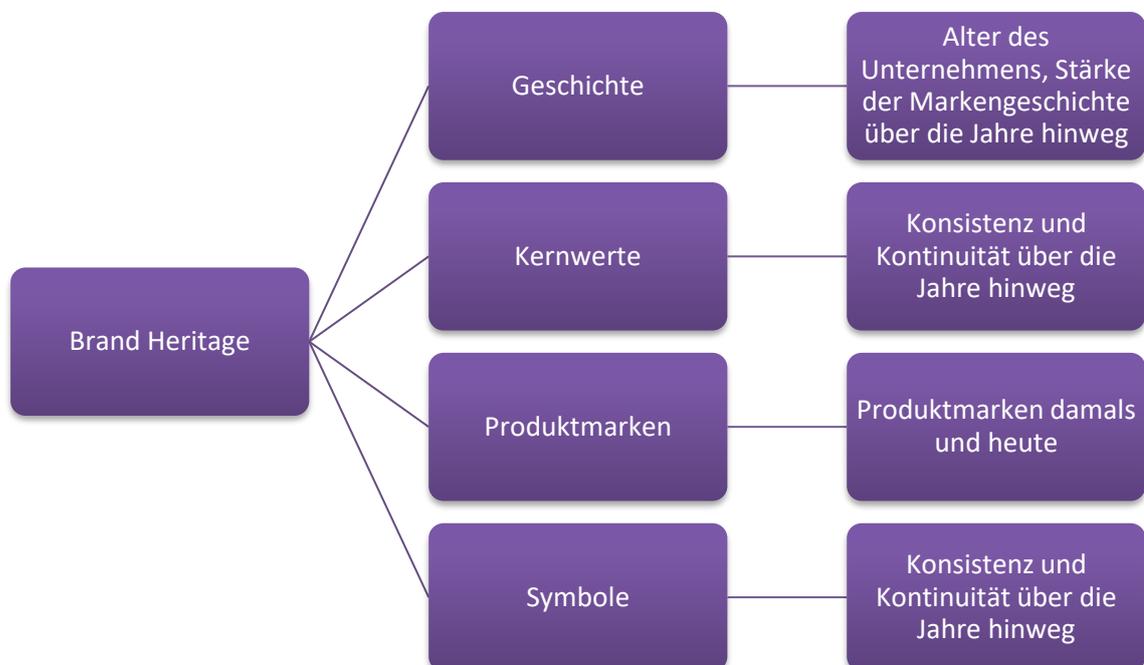
Zuletzt steht im Fokus der Glaube, dass die Geschichte des Unternehmens wichtig für die eigene Identität ist (Pecot & De Barnier, 2017, S. 6). Gerade Heritage Brands werden durch ihre Geschichte dahingehend beeinflusst, wie diese heute operieren und welche Entscheidungen sie für die Zukunft treffen. Unternehmen, für die die eigene Geschichte besonders wichtig ist, stellen diese auch vermehrt in der Kommunikation zur Schau. Nennungen wie „Seit ...“ oder die prominente Platzierung der eigenen Geschichte auf der Homepage zeugen davon (Urde et al., 2007, S. 11). Balmer (2011a, S. 1395) nennt einige Gründe, warum die Geschichte und Vergangenheit innerhalb des strategischen Marketings besonders wichtig sind:

- Geschichte ist eine Schlüsseldimension der Unternehmensidentität.
- Gemeinsam mit Heritage ist sie ein starkes Instrument, um Markenwert aufzubauen.
- Der Konsum, die Sammlung und die Darstellung von Markenartefakten, welche historische Referenzen beinhalten, schafft ebenfalls eine starke Identität.
- In der Kommunikation dient die Geschichte dazu, sowohl Kontinuität als auch Veränderung und Weiterentwicklung auszudrücken.

- Die Verwendung des Erbes im strategischen Marketing stellt einen Wettbewerbsvorteil dar.
- Historische Rituale und Mythen sind eine Möglichkeit, die Identifikation der Konsumentinnen und Konsumenten mit der Marke zu verursachen.

Abbildung 3 zeigt eine weitere Operationalisierung von Brand Heritage und beinhaltet ebenfalls die Konstrukte Geschichte, Kernwerte, Produktmarken und Symbole. Die Geschichte bezieht sich auf die Jahre, seit denen das Unternehmen tätig ist und die Stärke dieser Historie im Laufe der Zeit. Die Kernwerte und die verwendeten Symbole sollen die Konsistenz und Kontinuität seit Anbeginn des Unternehmens referenzieren und müssen aufrechterhalten werden. Gerade ein konsistentes Symbol bringt durch Assoziationen mit der Vergangenheit Stimmigkeit und Struktur in eine Marke und macht es so leicht für Individuen, die Marke zu erkennen und gegenüber Alternativen zu differenzieren. Abschließend wird in dieser Operationalisierung auch noch die Entwicklung der Produktmarken von damals bis heute betrachtet. Fragen bezüglich der Evolution der Produktlinie von der Gründung des Unternehmens bis heute sind wichtig zu beantworten, um ebenfalls Konsistenz und Kontinuität in der Produkt- und Markenentwicklung aufrechtzuerhalten (Aaker, 1996, S. 46f.; Hakala, Lätti & Sandberg, 2011, S. 449f.).

**Abbildung 3: Operationalisierung von Brand Heritage**



Quelle: Eigene Darstellung nach Hakala et al. (2011, S. 450)

Pecot, Valette-Florence und De Barnier (2017, S. 5) haben in ihrer Studie eine Skala zur Messung von Heritage aus Konsumierendensicht entwickelt. Die Skala besteht aus den drei Dimensionen Kontinuität, Langlebigkeit und Anpassungsfähigkeit. Die ersten beiden Dimensionen wurden auch in der Operationalisierung von Heritage im Modell von Urde et al. (siehe Abbildung 2) aufgegriffen. Die Skala von Pecot et al. beinhaltet Items, wie Konsumierende die jeweiligen Dimensionen bewerten. Als kontinuierlich wird eine Marke bezeichnet, die nicht aus der Mode kommt, zeitlos ist und nicht einfach so verschwinden wird. Langlebig ist eine Marke, die ihre Wurzeln kennt, eine starke Verbindung zur Vergangenheit hat sowie einen Sinn für Tradition ausstrahlt und auf diesen Traditionen aufbaut. Abschließend wird eine Marke als anpassungsfähig beschrieben, die weiß, wie sie sich selbst neu erfinden kann und sich laufend erneuert und weiterentwickelt.

Für ein erfolgreiches Brand Heritage Management ist das Erforschen, Verstehen und Interpretieren der Vergangenheit unabdingbar. Drei Konzepte unterstützen dieses Verständnis (Hudson, 2013, S. 14ff.):

1. Identität: Konsumentinnen und Konsumenten bevorzugen insbesondere jene Marken, welche eine Identität besitzen, die mit der eigenen Persönlichkeit im Einklang liegt. Aus diesem Grund muss die Geschichte, welche in Marken eingebettet ist, sowohl definierend auf die Identität der Marke, gleichzeitig aber auch prägend auf die Identität der Konsumierenden, welche diese Marke kaufen sollen, wirken.
2. Nostalgie: Durch die lebendige Darstellung der Vergangenheit und Tradition in der Gegenwart soll Nostalgie geweckt werden. Nostalgie ist die Sehnsucht nach der Vergangenheit, eine sentimentale Erinnerung an vergangene Zeiten oder ein Hang zu Objekten oder Erfahrungen, welche mit vergangenen Zeiten assoziiert werden.
3. Authentizität: Konsumentinnen und Konsumenten bevorzugen die Originalität hinter ihren favorisierten Marken und lehnen Reproduktionen als nicht legitim ab.

Da den Bereichen Nostalgie und Authentizität zur Erklärung des Phänomens Brand Heritage eine besondere Bedeutung zukommt, werden diese genauer erklärt.

Nostalgie hat mit positiven Assoziationen und dem Streben nach Glück in Bezug auf vergangene Tage zu tun. Nostalgische Gefühle können Individuen einen Hauch von Sicherheit und Beständigkeit vermitteln (Balmer, 2013, S. 293). Nostalgie beschreibt die Sehnsucht eines Individuums nach der Vergangenheit. Sie verkörpert eine sentimentale

kognitive Erinnerung an vergangene Zeiten oder einen Hang zu Objekten oder Erfahrungen, welche mit vergangenen Zeiten assoziiert werden. Marken und Produkte, welche während vergangener Zeiten, die Individuen selbst erlebt haben, existierten, dienen als Schlüssel an ebendiese Erinnerungen der Konsumentinnen und Konsumenten und werden daher bevorzugt gewählt (Hudson & Balmer, 2013, S. 355). Unterschieden wird dabei in personengebundene Nostalgie, d.h. Erinnerungen an Zeiten, die ein Individuum selbst erlebt hat, und nachempfundene Nostalgie, also Gefühle gegenüber einer Zeit bevor ein Individuum gelebt hat. Gerade diese zweite Form der Nostalgie, welche stark mit Fantasien an zurückliegende Zeiten verbunden ist, dient dazu, das Erbe einer Marke aufzubauen und zu stärken (Merchant & Rose, 2013, S. 2619f.). In ihrer Studie haben Merchant und Rose (2013, S. 2620ff.) ein Modell entwickelt, welches den Hang zur Nostalgie als positiven Einflussfaktor auf Brand Heritage und in weiterer Folge Brand Attachment bestätigt. Diese Neigung zu nostalgischen Gefühlen wird einerseits durch eine Neigung hinsichtlich Fantasie und Tagträumerei, andererseits durch eine Distanzierung von der Gegenwart, gefördert. Wenn ein Individuum mit Brand Heritage in weiterer Folge einen direkten Bezug zu seinen individuellen Werten und Vorstellungen verbinden kann, fördert diese Transportierung der Vergangenheit einer Marke ebenso Fantasien an vergangene Zeiten, löst positive Gefühle aus und stärkt daher den Hang zu solchen traditionellen Marken, die, speziell in ihrer Werbung, nostalgische Werte ansprechen und solche Emotionen auslösen wollen.

Zuverlässige Marken kreieren oft eine authentische Ausstrahlung, indem sie glaubhaft eine Verbundenheit zur Tradition aufrechterhalten (Napoli, Dickinson, Beverland & Farrelly, 2014, S. 1091). Zwischen dem richtigen und falschen Charakter von Personen oder Objekten kann ein Zwiespalt existieren, auf den sich Authentizität fokussiert. Eine Grundannahme von Authentizität ist, dass Originalität legitim und ethisch ist und von Käuferinnen und Käufern bevorzugt wird (Hudson & Balmer, 2013, S. 354). Authentizität stärkt zusätzlich den Markenwert (Wymer & Akbar, 2017, S. 361). Damit Markenwert und eine starke Konsumierenden-Marken-Beziehung aufgebaut werden kann, müssen Unternehmen ihr Image im Laufe der Zeit sorgfältig aufbauen (Fournier, 1998, S. 345). Beverland (2005, S. 1012ff.; 2006, S. 253ff.) hat in seinen Studien sechs Attribute von Authentizität festgestellt. Das Heritage und der Stammbaum einer Marke, die stilistische Konsistenz, die Verpflichtung zu Qualität, die Beziehung zum Herkunftsort, die Produktionsmethode und eine geringere Kommerzialisierung. Der Aufbau einer Verbindung zwischen der Marke und ihrer Geschichte fügt eine zusätzliche Nuance zu ihrer Bedeutung hinzu. Für Konsumierende steht Heritage für Zuverlässigkeit. Authentizität bedeutet auch, eine kon-

sistente Erfolgs- und Erfahrungsgeschichte zu etablieren und so Markenwert zu generieren. Genauso wichtig sind ein durchgängiger Stil und die Aufrechterhaltung des abgegebenen Qualitätsversprechens. Für manche Produktkategorien stellt auch der Herkunftsort ein Zeichen für Authentizität und den Kernwert einer Marke dar. Dass die Verbindungen zur Vergangenheit und Geschichte einer Marke die Authentizität eines Unternehmens stärken und Ehrlichkeit vermitteln, haben auch Beverland und Luxton (2005, S. 110ff.) in ihrer Studie bestätigt. Die ehrliche und aufrichtige Vermittlung des Brand Heritage in der Markenkommunikation stellt ein Unternehmen äußerst authentisch dar.

## **2.4.2 Die Wirkung von Brand Heritage**

Warum sollen Unternehmen ihr Erbe und ihre Geschichte verwenden, um daraus Differenzierungsvorteile zu schaffen, die wertvoll für Konsumentinnen und Konsumenten und andere Stakeholder und nur schwer zu imitieren sind? Nachfolgend werden einige Gründe genannt (Urde et al., 2007, S. 11f.):

- Heritage kann eine Basis für die Unverwechselbarkeit in der Positionierung liefern. In weiterer Folge kann so ein Wettbewerbsvorteil geschaffen werden, indem höhere Preise durchgesetzt werden können. Gerade jene Konsumierenden, denen Heritage besonders wichtig ist, werden so gebunden.
- Mittels Authentizität und Glaubwürdigkeit liefert es einen Beitrag zum Nutzenversprechen einer Marke.
- Abschließend kann das Erbe dabei helfen, eine spezielle Beziehung mit verschiedenen Stakeholdern aufzubauen. So kann es für Heritage Brands leichter sein, Arbeitskräfte zu rekrutieren und zu halten. Durch Heritage entsteht Bindung, da Angestellte stolz darauf sind, Teil einer Marke zu sein, die „größer ist als sie selbst“.

Gerade in Zeiten unsicherer Finanz-, Wirtschafts- oder politischer Lage sind unternehmerische Werte wie Stabilität und Kontinuität äußerst wichtig. Das Erbe einer Marke vermittelt ein Fundament und ein Gefühl der Sicherheit (Merchant & Rose, 2013, S. 2619). In turbulenten Zeiten vertrauen Individuen weniger in die Zukunft, wünschen sich Schutz vor der harschen, unberechenbaren Realität und suchen Bestätigung in Produkten, die sie kaufen. Daraus resultiert mitunter ein Interesse in Marken mit einem Erbe. Diese repräsentieren Stabilität, Familiarität sowie Vertrauen und helfen, ein authentisches Bild aufzubauen, das bei Konsumierenden vermutlich gut ankommt (Hakala et al., 2011, S.

448). Brand Heritage schafft Assoziationen, die unter Umständen die Persönlichkeit einer Marke sowie ihren Wert verbessern können (Keller & Richey, 2006, S. 77; Merchant & Rose, 2013, S. 2620).

In ihrer Studie haben Wuestefeld et al. (2012, S. 53ff.) den positiven Einfluss von Heritage auf die vier Dimensionen des Nutzenversprechens der Konsumentinnen und Konsumenten untersucht. Die erste Dimension, der ökonomische Wert, bezieht sich auf sämtliche Kosten des Produkts. Hierunter fallen in erster Linie der Preis, aber auch Suchkosten, die Kosten des Risikos einer Fehlentscheidung und psychologische Kosten wie Stress oder innere Konflikte in der Entscheidungssituation. Die zweite Dimension beinhaltet den funktionalen Wert, die Kernvorteile und den Basisnutzen des Produkts, seine Leistung, Einzigartigkeit und Tauglichkeit. Der affektive Wert als dritte Dimension wird durch die Erfahrungen, Gefühle und Emotionen, welche ein bestimmtes Produkt oder eine Marke den Konsumierenden bietet, definiert. Und die letzte Dimension, der soziale Wert, fokussiert sich auf die persönliche Orientierung zu einer Marke und adressiert persönliche Anliegen wie die Identität und das Selbstwertgefühl. Die Ergebnisse zeigen, dass Brand Heritage in den Augen der Konsumentinnen und Konsumenten den gesamten wahrgenommenen Wert und alle vier Dimensionen daraus beeinflusst. Insbesondere Aspekte wie Familiarität, Identität und kulturelle Bedeutung haben den größten Einfluss auf Brand Heritage und das Potential, eine Marke mit Erbe von anderen zu differenzieren (Wuestefeld et al., 2012, S. 59).

Heritage hat einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung einer Marke und das Verhalten der Konsumierenden. Das Erbe erzeugt durch die Ausstrahlung von Authentizität, Glaubwürdigkeit und Sicherheit ein positives Image, Zufriedenheit mit und Loyalität gegenüber einer Marke und führt letztlich zur gesteigerten Zahlungsbereitschaft der Kundinnen und Kunden (Wiedmann et al., 2011a, S. 208). Gerade der starke Effekt von Heritage auf die Vertrauenswürdigkeit und Zuverlässigkeit einer Marke zeigt, dass Individuen dazu tendieren, einer Marke mit Erbe mehr zu vertrauen. Dadurch nehmen sie ein geringeres Kaufrisiko wahr. Die Studienergebnisse von Wiedmann et al. (2011a, S. 215) zeigen hiervon abgeleitet eine höhere Zahlungsbereitschaft gegenüber traditionellen Werten wie Glaubwürdigkeit, Kontinuität und Orientierung, insbesondere in finanziell unsicheren Zeiten, und einer erhöhten wahrgenommenen Unsicherheit.

Das Erbe kann auch einen positiven Einfluss auf die Loyalität der Kundinnen und Kunden nehmen. Markenloyalität stellt ein zentrales Konstrukt im Marketing dar. Die Herausforderung von Unternehmen besteht darin, Käuferinnen und Käufer zufrieden und loyal genug zu halten, damit diese regelmäßig ihr Produkt oder ihre Marke kaufen (Slater, 2001,

S. 362). Heritage als Teil der vergangenen, gegenwärtigen und zukünftigen Identität einer Marke integriert verschiedene Aspekte, welche die Loyalität der Konsumentinnen und Konsumenten fördert. Es beeinflusst die persönliche Identitätsfunktion, bezogen auf die Kongruenz zwischen dem Verhalten der Konsumierenden, ihrem Selbstbild und dem Markenimage. Es verschafft einer Marke einen Hauch von Exklusivität und führt daher zu einem verstärkten Wunsch oder einer gestärkten Präferenz für eben diese als exklusiv wahrgenommene Marke. Zusätzlich verschafft diese Exklusivität der Marke einen gewissen Status, der sich positiv auf den Wunsch der Konsumentinnen und Konsumenten nach Differenzierung auswirkt (Wiedmann et al., 2011a, S. 208). Viele Marken verwenden Sammlerstücke, um Konsumierende zu binden. Solche Sammlerstücke erhöhen nicht nur Loyalität, sondern transportieren auch die Markenbotschaft und sprechen, je nach Art ihrer Aufmachung, speziell nostalgische Werte an. Die Sammlung solcher Stücke, die mit Brand Heritage assoziiert werden, kann daher die Loyalität erhöhen (Slater, 2001, S. 365). Heritage vermittelt Beständigkeit und Fortdauer, ebenso werden Stärke und Stabilität damit assoziiert. Aufgrund dieser Werte könnten Konsumentinnen und Konsumenten bevorzugt Heritage Brands wählen, da diesen in ihrem Nutzen und ihrer Qualität vertraut wird. Der Mythos hinter Heritage weckt idealisierte und romantische Bilder in den Köpfen der Verbraucherinnen und Verbraucher, weswegen durch die Wahl dieser Marken die Linderung von gegenwärtigen Sorgen oder der Genuss des Wunsches nach Abenteuer und Vergnügen erleichtert wird (Hudson & Balmer, 2013, S. 353).

Für die eigentliche Kaufentscheidung hinsichtlich einer Marke benötigt es schlussendlich jedoch die Bindung der Konsumentinnen und Konsumenten an „ihre“ Lieblingsmarke(n). Vorausgesetzt dass Interaktionen und Erfahrungen mit einer Marke über einen längeren Zeitraum hinweg positive Emotionen schaffen, welche Vertrauen und Brand Commitment erleichtern, stehen die positiven Emotionen, welche durch Brand Heritage erzeugt werden, in Zusammenhang mit Brand Commitment und Attachment. Daraus kann geschlossen werden, dass Brand Heritage durch die Schaffung positiver Emotionen einen Einfluss auf die Kaufentscheidung nehmen kann. Diesen positiven Effekt bestätigen Rose et al. (2016, S. 938ff.) in dem ihrer Studie zugrundeliegenden konzeptuellen Modell. Ergebnisse aus ihrer qualitativen Untersuchung zeigen die Verbindung zwischen Heritage und positiven Emotionen. Vertrauen wird durch Heritage begünstigt, da das Erbe Konsistenz und Leistung über die Jahre hinweg demonstriert. Wie auch bereits in dieser Arbeit dargelegt, fördern positive Emotionen und Vertrauen das Attachment und Commitment hinsichtlich einer Marke und beide Konstrukte gemeinsam dienen schluss-

endlich der Kaufentscheidung. Die aus den qualitativen Interviews abgeleiteten Hypothesen wurden in weiterer Folge empirisch überprüft und in der Studie von Rose et al. bestätigt. Brand Heritage erzeugt also durch persönliche Erfahrungen oder Assoziationen mit vergangenen Zeiten positive Bilder und Emotionen und steigert das Vertrauen in eine Marke (Rose et al., 2016, S. 941).

### **2.4.3 Der Einsatz von Brand Heritage**

Im Laufe der Zeit hat die Wissenschaft des Corporate Marketing dem Nutzen von Geschichte und dem Erbe eines Unternehmens immer mehr Beachtung geschenkt. Daraus resultieren verschiedene Konzepte, welche sich auf die Vergangenheit im Corporate Marketing fokussieren (Balmer, 2013, S. 292). Die wesentlichen Konstrukte, die in der Vergangenheit ansetzen, sind Tradition, Nostalgie, Melancholie, Retro Branding und Heritage Marketing. Tradition beruft sich auf die Aufrechterhaltung von festgelegtem Verhalten und Konventionen, welche durch ihre Beständigkeit charakterisiert sind. Traditionen können ausgedacht werden und eben diese ausgedachten Traditionen sind für manche Organisationen besonders wichtig. Im Corporate Marketing können Events und Rituale, welche im Laufe der Zeit zur Tradition werden, einen gewissen Grad an Unverwechselbarkeit, Differenzierung und Anziehungskraft bewirken. Nostalgie betrifft positive Gefühle bezogen auf die Vergangenheit. Nostalgische Gefühle können Individuen insbesondere in Zeiten großer Veränderungen Sicherheit vermitteln. Melancholie ist das Streben nach mit der Vergangenheit assoziierten Traurigkeit. Individuen können durch diese Gefühle angezogen werden. Marken nutzen dies, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen, beispielsweise durch die Verwendung von Musik in der Werbung. Retro Marken erinnern sehr stark an eine spezifische Ära. Sie feiern eine idealisierte und manchmal auch imaginäre Vergangenheit, welche als bedeutungsvoll angesehen wird. Und Heritage Marketing beschäftigt sich mit dem Vermarkten der Geschichte sowie mit Marken, welche eine bestimmte Ära heraufbeschwören oder repräsentieren (Balmer, 2011a, S. 1385f.; 2011b, S. 1344f.; 2013, S. 293f.). Wenngleich diese Konstrukte sehr ähnlich klingen, gibt es doch markante Unterschiede. Nostalgisches Marketing möchte Erinnerungen an das Idealbild einer Vergangenheit, welches meist nie wirklich existiert hat, wecken. Retro Marketing hingegen basiert auf dem Wunsch, vergangene Events einer konkreten Epoche, in der das Leben als einfacher und weniger stressig wahrgenommen wurde, wachzurufen. Heritage Marketing wiederum erfasst alle Zeitfenster und transportiert sozial wichtige Werte von der Vergangenheit bis zur Zukunft (Wiedmann et al., 2011a, S. 206).

Um Brand Heritage genauer zu definieren, muss klargestellt werden, dass es sich hierbei lediglich um eine Darstellung der Vergangenheit, nicht jedoch die Vergangenheit selbst handelt (Pecot & De Barnier, 2017, S. 2). Diese Darstellung der Vergangenheit erfolgt beispielsweise durch die Angabe des Gründungsdatums einer Marke auf der Produktverpackung oder durch die Nennung des Gründungsjahres in der Werbung. Ebenso können Unternehmensjubiläen gefeiert oder alte Jingles und Maskottchen wieder zum Leben erweckt werden (Hudson, 2013, S. 13). Eine erfolgreiche Einbindung der eigenen Geschichte kann zur Steigerung der Bedeutung einer Marke beitragen, indem dadurch Stabilität vermittelt wird (Rose et al., 2016, S. 937). Ebenso kann die Vergangenheit positive Emotionen hervorrufen, die in weiterer Folge stark für Brand Attachment und Commitment verantwortlich sind (Merchant et al., 2013, S. 161). Eine weitere mögliche Zielsetzung für die Integration des Heritage in die Marketingaktivitäten ist die Profilierung im Wettbewerb, indem durch die historische Aufladung der Marke ein unverwechselbarer Markenkern erreicht wird (Roowaan, 2009, S. 46). Ebenso können durch das Heritage die Identität und das Image der Marke gesteigert werden, da Glaubwürdigkeit und Vertrauen vermittelt werden (Diez, 2003, S. 158ff.). Die Kommunikation eines vor allem erfolgreichen Brand Heritage kann zusätzlich die Attraktivität der Marke steigern und einen Identifikations- und Motivationseffekt bei Kundinnen und Kunden, aber auch Angestellten, erwirken (Roowaan, 2009, S. 63ff.; Soltow, 1955, S. 233). Ebenfalls können auch weniger erfolgreiche Unternehmensgeschichten und die Kommunikation dieser als Zielsetzung dienen, hier insbesondere, um daraus zu lernen. Die Erfolgs- und Erfahrungsgeschichte eines Unternehmens wurde bereits in den Dimensionen von Brand Heritage erörtert. Aus der Geschichte des Unternehmens können Angestellte und Führungskräfte nicht nur von den Erfolgen, sondern speziell auch von den Misserfolgen lernen (Soltow, 1955, S. 229). Brand Heritage kann aber auch dazu dienen, neue Produkte einer Marke historisch angehaucht im „Retro Design“ auf den Markt zu bringen, um diese durch die Verknüpfung von Tradition und Innovation erfolgreich zu vermarkten (Silberer & Triebel, 2012, S. 54).

Nach Urde et al. (2007, S. 5) gibt es zwei Arten von Marken: Jene, welche ihre Positionierung und ihr Nutzenversprechen anhand ihrer Geschichte, ihres Erbes aufbauen und ihre Geschichte als Schlüsselkomponente ihrer Markenidentität unterstreichen und jene, die ebenfalls eine Geschichte aufweisen, ihre Strategie in der Markenführung jedoch nicht daran orientieren. Alle Marken verfügen über eine Geschichte, einige über ein Erbe, aber nur wenige haben ihr Erbe zu einem wertvollen Unternehmenswert gemacht. Um das Erbe erfolgreich nutzen zu können, muss dieser Wert erst als solcher erkannt und

verstanden werden, um anschließend die Zukunft einer Marke mittels ihrer Vergangenheit und ihrer Gegenwart zu stärken. Erwähnt werden soll an dieser Stelle jedoch auch, dass es nicht zwangsläufig eine Marke mit einem Erbe benötigt, um erfolgreich zu sein. Allerdings kann Erbe, als Teil einer Unternehmens- und Markenidentität, wertvoll sein. Damit Heritage effektiv eingesetzt werden kann, benötigt es drei wesentliche Prozesse. Zu Beginn gilt es, Heritage zu enthüllen und freizulegen. Dies gelingt am besten, indem sich Unternehmen ihre Erfolgs- und Erfahrungsgeschichte ansehen. Diese Geschichte demonstriert die Leistung und das Schaffen von Werten für Konsumentinnen und Konsumenten und Stakeholder. Unternehmen sollten daher, um ihr Heritage erfolgreich einzusetzen, herausfinden, was Verbraucherinnen und Verbraucher über die Jahre besonders an dem Unternehmen schätzten. Der eigene Ursprung sollte bei der Offenlegung von Heritage ebenfalls mitberücksichtigt werden (Urde et al., 2007, S. 9ff.). Es gilt, die Unternehmensgeschichte als Ressource zu pflegen und entsprechend aufzubereiten. Insbesondere die Sicherung von Erfolgen, welche Stabilität und Kontinuität vermitteln sollen, muss entsprechend realisiert und nach außen kommuniziert werden. Neben der Außendarstellung kann die Geschichte jedoch auch für das organisationale Lernen verwendet werden, indem historische Fehler und Misserfolge offen angesprochen werden. Diese können als sogenannte „lessons learned“ aufbereitet und festgehalten werden (Silberer & Triebel, 2012, S. 54f.). In einem zweiten Schritt geht es darum, Heritage zu aktivieren. Die wesentlichen Mittel zur Aktivierung sind das Produktdesign, die Kommunikation und die Geschichte einer Marke selbst. Beim Produkt geht es in erster Linie immer um die Frage, ob ein neues Design noch widerspiegelt, wofür die Marke steht. Konsistenz und der Wiedererkennungswert einer Marke, gerade bei Produktinnovationen, stehen hier im Fokus. Der letzte Prozessschritt beinhaltet schließlich den Schutz des Heritage. Das Ziel der Suche und Aktivierung von Heritage liegt darin, Wert daraus zu gewinnen. Markenführung kann dieses Heritage schützen. Ziel einer strategischen Markenführung muss es daher sein, das Wissen über die Marke von Generation zu Generation weiterzugeben. Wenn dies nicht passiert, muss die Marke bei jedem Wechsel in der Führungsebene von neuem entwickelt und aufgebaut werden (Urde et al., 2007, S. 12ff.). Aus diesem Grund ist es für Unternehmen, welche ihr Erbe erfolgreich managen wollen, besonders wichtig, die gesamte Markenführung auf das Erbe auszurichten und eine Art „Management-Mindset“ über das gesamte Unternehmen zu schaffen. Diese unternehmensweite Markenorientierung anhand des Erbes inkludiert Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter genauso wie das komplette Management (Santos, Burghausen & Balmer, 2016, S. 71).

In ihrer qualitativen Studie, der Analyse des Seifenherstellers Ach. Brito und dessen Repositionierung mithilfe seiner Tradition und seines Erbes, haben Santos et al. (2016, S. 79ff.) unter anderem gezeigt, dass Heritage erfolgreich zur Neupositionierung einer Marke verwendet werden kann. Dion und Mazzalovo (2016, S. 5896ff.) bestätigen ebenfalls die positive Wirkung von Heritage bei der Reaktivierung sogenannter „sleeping beauties“. Darunter werden Marken verstanden, die nicht mehr am Markt vorhanden sind, aber immer noch potenziellen Markenwert besitzen. Dieser kann in den Köpfen der Konsumentinnen und Konsumenten durch die Artikulierung des Erbes heraufbeschworen und reaktiviert werden.

Abschließend kann festgehalten werden, dass dem Brand Heritage als Schlüsselkriterium für die Generierung von Markenwert eine bedeutende Rolle zukommt, da es Marken durch die Erzeugung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit stärkt (Hudson, 2013, S. 15; Urde et al., 2007, S. 6f.). Gerade in ökonomisch unsicheren Zeiten, welche auch durch hohe Dynamik, Unsicherheit und fehlende Orientierung der Konsumentinnen und Konsumenten gekennzeichnet sind, kommen der Vertrauenswürdigkeit, Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit von Marken mit einem starken Erbe eine immer größere Bedeutung zu und diese werden daher in ihrer Wahl bevorzugt (Wiedmann et al., 2011a, S. 205).

#### **2.4.4 Praktische Beispiele für die Umsetzung von Brand Heritage**

Praktische Beispiele für die Illustration von Heritage sind reichlich vorhanden. Beispielsweise können Unternehmen ihr Gründungsdatum in ihren Logos verwenden oder ihre Gründerinnen und Gründer im Logo selbst abbilden. Gerade die Nennung des Gründungsdatums dient als Zeichen für Ursprung und Priorität (Hudson & Balmer, 2013, S. 349ff.). In ihrer empirischen Arbeit haben Blombäck und Brunninge (2013, S. 412ff.) Argumente gegeben, warum bewusst auf das Heritage eines Unternehmens in der Kommunikation referenziert werden sollte. So dienen Verweise auf die Unternehmensgeschichte dem Imageaufbau bei externen Zielgruppen. Bezüge zu Ereignissen und/oder wichtigen Persönlichkeiten in der Vergangenheit einer Marke stärken die Wiedererkennung der Einzigartigkeit eines Unternehmens. Sie beeinflussen zusätzlich die Auffassung der internen Anspruchsgruppen über die Identität eines Unternehmens. Das Referenzieren auf die Geschichte ist ein Mittel, um das Alter des Unternehmens wirksam einzusetzen, und kreiert somit Stabilität entlang historischer Entwicklungen.

Im Rahmen der für diese Arbeit durchgeführten qualitativen Studie wurde den Interviewpartnerinnen und -partnern als Beispiel für eine Heritage Brand die Tiroler Nudelmarke Recheis gezeigt. Dieses Unternehmen hat sein Gründungsdatum in seinem Logo

verankert, oft wird auch der Firmengründer Josef Recheis auf Plakatwerbungen abgedruckt. Abbildung 4 zeigt das in den Interviews präsentierte Plakat von Recheis.

**Abbildung 4: Plakatwerbung Recheis**



Quelle: Recheis Teigwaren GmbH (2018)

Häufig wird auch auf der Homepage auf die Geschichte hingewiesen – viele Unternehmen widmen einen großen Bereich ihrer Website der langen Geschichte des Unternehmens. In den durchgeführten Interviews wurde ebenfalls die Geschichte einer Heritage Brand, in diesem Fall die Geschichte von der „Echten Salzburger Mozartkugel“ aus dem Hause Mirabell, vorgelesen. Mirabell widmet der Herkunft und Entstehung der Salzburger Mozartkugel, angefangen im Jahr 1890 bis heute, einen großen Bereich auf seiner Homepage. Abbildung 5 zeigt einen Ausschnitt aus der Unternehmensgeschichte auf der Homepage von Mirabell.

**Abbildung 5: Markengeschichte auf der Homepage von Mirabell**



Quelle: Mondelez Europe Services GmbH (2018)

Eine weitere Möglichkeit, das Heritage besonders hervorzuheben, stellen Unternehmensmuseen wie beispielsweise das Audi museum mobile im Audi Forum Ingolstadt dar (Audi museum mobile, 2018). Markenmuseen dienen als Referenz auf die Historie der Geschichtsdarstellung eines Unternehmens und sind ein wirkungsvolles Instrument, um Brand Heritage nach außen zu transportieren (Silberer & Triebel, 2012, S. 55). Besucherinnen und Besucher erhalten hier einen eindrucksvollen Einblick in die Geschichte des Automobils, dem Aufbau der Marke Audi von der Vergangenheit bis heute sowie einen Blick hinter die Kulissen in eine hochmoderne Fertigungsstraße.

Neben der Nennung des Gründungsjahres im Logo können auch Slogans auf die Tradition einer Marke hinweisen. Als Beispiel wird hier Miele genannt. „Verlässlichkeit für viele Jahre“ (Miele, 2018) steht für Stabilität, Beständigkeit, Authentizität und Originalität, einige der Kernaspekte von Brand Heritage.

Wie wichtig die Geschichte eines Unternehmens ist, zeigt auch die aktuelle Kampagne des Lebensmitteldiskonters Hofer. Anlässlich des 50-jährigen Bestehens fordert die Supermarktkette Kundinnen und Kunden dazu auf, ihre persönliche Geschichte mit Hofer mit dem Unternehmen zu teilen. Auf der Homepage werden Bilder von alten Geschäftsfilialen und Logos präsentiert, um so, zusätzlich zu den veröffentlichten Geschichten der

Konsumierenden, Erinnerungen an vergangene Zeiten und nostalgische Gefühle zu wecken. Abbildung 6 zeigt den eigens für diese 50-Jahres-Kampagne gegründeten Blog auf der Homepage von Hofer.

Abbildung 6: Homepage 50 Jahre Hofer

**HOFER**  
Da bin ich mir sicher.

Kontakt Filiale

MEI

## 50 Jahre HOFER

Hier erfährst du alles rund um 50 Jahre HOFER in Österreich. Spannende Einblicke und Facts der letzten fünf Jahrzehnte werden hier gesammelt. Tauch ein in die Welt von HOFER!

[Zurück zum Blog](#)

von **Viktorija\_HOFER** 23.01.2018 12:06

### 50 Jahre HOFER - Im Wandel der Zeit

Das ist unsere Geschichte!

9 Likes 2 Kommentare [Mehr dazu](#)

von **Viktorija\_HOFER** 19.01.2018 7:42

### Das verbinden Lisa und Isabella mit HOFER

Die beiden Bloggerinnen hinter „Foodissimo“ verraten uns ihre persönliche HOFER-Geschichte

Quelle: Hofer KG (2018)

## **2.5 Die Kaufentscheidung von Konsumierenden hinsichtlich Heritage Brands**

Marken haben den Zweck, die Kaufentscheidung für Konsumierende leichter zu machen. Sie steigern die Loyalität erheblich, wenn sie positiv erlebt und mit positiven Assoziationen in Verbindung gebracht werden (Ahonen et al., 2004, S. 153). Jede Kaufentscheidung verlangt die Lösung eines Konflikts. Gerade bei der Wahl von Marken kann es zu Konflikten in der Entscheidung kommen, wenn sich Verbraucherinnen und Verbraucher beispielsweise zwischen Marken mit einem gleich starken Aufforderungswert entscheiden müssen. Für die Markenführung besonders relevant ist daher die Frage, anhand welcher Kriterien Käuferinnen und Käufer diese Konflikte lösen und sich für eine Marke entscheiden (Gutjahr, 2011, S. 105ff.).

Es gibt Kaufentscheidungen mit stärkerer kognitiver Steuerung, sogenannte „echte“ Kaufentscheidungen, und solche mit geringerer kognitiver Steuerung, die gewohnheitsgemäß erfolgen oder durch einen Impuls ausgelöst werden (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 410ff.). Beeinflusst werden die Kaufentscheidungen durch Determinanten wie die Art des Produkts, die emotionalen Reize in der Kaufsituation und den persönlichen Prädispositionen des Individuums wie beispielsweise der Risikoneigung, dem Informationsniveau und dem persönlichen Involvement (Weinberg, 1981, S. 16ff.). Meist werden Kaufentscheidungen starker Marken implizit getroffen, die Entscheidung hierfür fällt vorwiegend bereits vor Betreten der Geschäftsräumlichkeiten. Dies gelingt aber nur, wenn es die Marke fertigbringt, die Komplexität der Kaufentscheidung zu reduzieren. Verbraucherinnen und Verbraucher wollen sich bei der Kaufentscheidung keiner anstrengenden Informationsverarbeitung hingeben. Positive explizite Entscheidungen hinsichtlich Marken finden nur statt, wenn die gleichzeitig zu verarbeitenden Informationen keine Komplexität erzeugen (Gutjahr, 2011, S. 192ff.).

Brand Heritage kann die Kaufentscheidung positiv beeinflussen, da diese Marken als ein Anker dienen und die eigene Vergangenheit des Individuums repräsentieren können. Marken mit Geschichte fördern das Gefühl der eigenen Herkunft der Konsumentinnen und Konsumenten, deren eigene Geschichte und Individualität. Diese Marken bieten ein Gefühl der Sicherheit und des Komforts, indem sie mit der Vergangenheit auf sichere Zeiten verweisen. Sie haben ebenso die Fähigkeit, nostalgische Gefühle, Zuneigung und Zufriedenheit hervorzurufen. Marken mit Geschichte rufen reichhaltige selektive Erinnerungen an die Vergangenheit hervor. Brand Heritage hilft dabei, die eigene Vergangenheit am Leben zu erhalten und steht dadurch mit späteren Lebensaufgaben in Bezie-

hung. Brand Heritage begünstigt einen Sinn für Kontinuität, die Pflege der eigenen Identität, den Schutz des Selbst vor schädlichen Veränderungen, die Stärkung des Selbst und die Hilfe, ein positives Selbstbild zu bewahren (Park et al., 2006, S. 205). Zusätzlich unterstützt Werbung, die direkt den Hang zur Nostalgie von Individuen anspricht, Heritage Brands, indem sie die Kaufentscheidung beeinflusst. Zu diesem Ergebnis sind Merchant et al. (2013, S. 160) in ihrer Untersuchung zur Wirkung von nostalgischer Werbung gekommen. Auch Balmer (2011a, S. 1395) bestätigt die Wirkung von Nostalgie als Schlüsseldimension in der Kaufentscheidung. Muehling und Sprott (2004, S. 28f.) haben in ihrer Studie ebenfalls die positive Wirkung von nostalgischer Werbung auf die Einstellung der Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber dieser Marke, welche in weiterer Folge in eine Kaufentscheidung münden kann, bestätigt. Brand Heritage wirkt sich auch in der Gestaltung der Geschäftslokale positiv auf die Kaufentscheidung aus. Diese Wirkung wird besonders dann erzielt, wenn die Lokalität beispielsweise an einer für die Marke besonders bedeutsamen Stelle (z.B. Wohnsitz der Gründerinnen und Gründer) liegt oder mit einem Ort besondere Mythen verknüpft werden können. Diese Mythen können in der Einrichtung und Dekoration zum Ausdruck gebracht werden, was Konsumentinnen und Konsumenten dazu anregt, länger in den Räumlichkeiten zu verweilen, um den Mythos besonders zu verinnerlichen. All diese besonderen Einflüsse wurden in der qualitativen Befragung von Shop-Managerinnen und -managern von Luxusmarken als Grund genannt, Symbolen, Ritualen und Mythen in der Gestaltung der Verkaufsräumlichkeiten besondere Beachtung zu schenken (Dion & Borraz, 2015, S. 79ff.). Vielfach werden Heritage Brands auch deswegen bevorzugt gekauft, da ihnen aufgrund ihrer langen Beständigkeit besondere Qualität zugesprochen wird. Zu diesem Ergebnis sind Pecot und De Barnier (2018, S. 178f.) in ihrer qualitativen Untersuchung zur Wahrnehmung von Heritage Brands aus Sicht der Konsumierenden gekommen. Marken, die bereits von den Eltern verwendet wurden, schaffen durch ihre Verknüpfung zur Vergangenheit der Konsumentinnen und Konsumenten eine starke Verbindung mit ihnen (Childers & Rao, 1992, S. 206; Moore-Shay & Lutz, 1988, S. 465; Perez et al., 2011, S. 8). Neben diesem familiären Einfluss können aber auch Symbole und Musik von Marken eine besondere Beziehung herstellen. Musik mit einer nostalgischen Wirkung ruft Erinnerungen über zufriedenstellende Aspekte aus der Kindheit hervor, welche die Aura der vergangenen, glücklichen Tage, Erinnerungen an die alte Nachbarschaft, vergangene Liebesbeziehungen oder persönliche Meilensteine der Individuen zurückbringen (Kaplan, 1987, S. 477ff.). Da Marken mit Geschichte die eigene Vergangenheit der Käuferinnen und Käufer am Leben erhalten und so ein Gefühl der Kontinuität und Sicherheit vermitteln sowie dem Individuum helfen, ein positives Selbstbild aufrechtzuerhalten,

kann Brand Heritage eine relevante Rolle bei der Kaufentscheidung von Konsumentenden spielen (Park et al., 2006, S. 205).

Unabhängig vom starken Wert des Erbes für eine Marke müssen Unternehmen nicht nur bestrebt sein, eine aktuelle Verbindung zu ihren Konsumentinnen und Konsumenten aufrechtzuerhalten, sondern auch die von den Konsumentenden gesuchten Vorteile bereitzustellen. Passiert dies nicht, rutscht eine Marke schnell in die Vergessenheit, egal ob Heritage vorhanden ist oder nicht (Balmer, 2011a, S. 1389; Liebrecht-Himes et al., 2007, S. 144).

### **3 Empirischer Teil**

Im empirischen Teil dieser Arbeit erfolgt die Dokumentation des Vorverständnisses der Autorin zur Forschungsfrage, eine detaillierte Begründung für die Wahl der verwendeten Erhebungsmethode, eine Vorstellung des gewählten Samples und unter welchen Rahmenbedingungen die Datenerhebung stattgefunden hat. Abschließend werden die Datenauswertung des gewonnenen Materials sowie die Strategien zur Sicherung der Qualität dargestellt. All diese Dokumentationen sind wichtige Qualitätskriterien qualitativer Forschung (Froschauer & Lueger, 2003, S. 166ff.; Kruse, 2015, S. 634ff.; Steinke, 2010, S. 324) und werden daher detailliert behandelt.

#### **3.1 Dokumentation des Vorverständnisses**

Die Dokumentation des Vorverständnisses und der Erwartungen der Autorin ist als Qualitätssicherungsstrategie notwendig, da die Daten und das Gegenstandsverständnis durch die eigene Wahrnehmung und die Auswahl der verwendeten Methode beeinflusst werden. Ebenso hilft sie zu entscheiden, ob die Arbeit neue Erkenntnisse generiert oder das bestehende Vorwissen irritiert wird (Steinke, 2010, S. 324f.). Aufgrund der durchgeführten Literaturrecherche und Analyse grundlegender Theorien sowie bisheriger empirischer Befunde im Bereich des Brand Heritage und dessen Wirkung werden von der Autorin folgende Vorannahmen getroffen:

- Brand Heritage kann durch die Verknüpfung der Vergangenheit und der Gegenwart nostalgische Gefühle hervorrufen, die positive Emotionen bei Konsumentinnen und Konsumenten erzeugen.
- Marken mit einer langen Geschichte werden Werte wie Sicherheit, Stabilität, Beständigkeit und Authentizität zugesprochen, welche positive Assoziationen wecken.
- Stabilität und Nostalgie vermitteln ein familiäres Gefühl, Vertrauen und positive Emotionen, weswegen zu Heritage Brands eine starke Konsumierenden-Marken-Beziehung aufgebaut werden kann.
- Brand Heritage hilft, die Loyalität der Konsumentinnen und Konsumenten der Marke gegenüber aufrechtzuerhalten.

Dieses theoretische Vorverständnis entwickelt sich aus der Recherche von aktueller Literatur zu den Themen emotionale Konsumierenden-Marken-Beziehungen und Brand Heritage, die im vorherigen Theorieteil dieser Arbeit dargestellt wurde. Obwohl qualita-

tive Forschung nicht hypothesentestend ist, kommt sie ohne die Einbeziehung vorliegender Literatur nicht aus. Daher ist die bestehende Literatur zentraler Bestandteil bei der Planung der Studie, der Analyse der Daten und der Darstellung der Ergebnisse. Ebenso kann im Vorwissen sowohl theoretisches als auch Alltagswissen integriert werden (Flick, 2007, S. 80; Kelle & Kluge, 2010, S. 39). Daher trifft die Autorin ihre Vorannahmen auch auf Basis eigener Erfahrungswerte als Konsumentin mit stärkeren oder schwächeren Beziehungen zu eigenen Lieblingsmarken.

Abschließend werden Vorannahmen zur Auswahl des Samples getroffen. Da Brand Heritage insbesondere auch nostalgische Gefühle anspricht, wird angenommen, dass ältere Interviewpartnerinnen und -partner stärkere Emotionen hinsichtlich alten Marken empfinden und mehr auf Nostalgie, Stabilität und Authentizität Wert legen als jüngere.

### **3.2 Dokumentation und Begründung der Erhebungsmethode**

Ziel dieser Arbeit ist es, zu verstehen, wie Brand Heritage auf Konsumierende wirkt. Dieses Ziel deckt sich mit dem Erkenntnisprinzip qualitativer Forschung, welches im Verstehen von komplexen Zusammenhängen liegt. Die Perspektive des Gegenübers, der befragten Person, soll nachvollziehbar werden (Flick, von Kardorff & Steinke, 2010, S. 23). Aus diesem Grund wird der qualitative Forschungsansatz gewählt. Der Anspruch qualitativer Forschung besteht darin, Lebenswelten aus Sicht der Handelnden von innen heraus zu beschreiben. Das Ziel ist ein besseres Verständnis sozialer Wirklichkeiten und das Aufmerksam-Machen auf Deutungsmuster und Strukturmerkmale. Das Fremde und Unerwartete wird in der qualitativen Forschung als Erkenntnisquelle genutzt und bietet erweiterte Möglichkeiten von (Selbst-)Erkenntnis (Flick et al., 2010, S. 14). Qualitative Interviews zielen, im Unterschied zu quantitativen Befragungen, auf die Tiefe anstelle der Breite ab. Nach dem Prinzip der Offenheit gilt es, so offen wie möglich in ein Feld hineinzugehen, da komplexe Phänomene erst verstanden werden müssen (Lamnek, 2010, S. 19f.). Durch die Untersuchung kleinerer Samples sollen Zusammenhänge und Hintergründe menschlichen Verhaltens und Denkens aufgeschlüsselt werden. Im Mittelpunkt stehen das Verstehen, Nachvollziehen und Analysieren ebendieser Verhaltensweisen (Mikos & Wegener, 2005, S. 255). Diese Befragungen liefern häufig ein sehr viel konkreteres Bild davon, welche Emotionen bei den Befragten hinsichtlich ihrer Lieblingsmarken bestehen und warum traditionellen Marken diese oder jene Attribute und Beziehungen zugesprochen werden, wie es die für diese Arbeit relevante Fragestellung nach der Wirkung von Brand Heritage ist (Flick et al., 2010, S. 17). Standardisierte Befragungen würden diese genaue Darstellung nicht erreichen (Bortz & Döring, 2006, S. 357; Flick et al., 2010, S. 17). Ebenso benötigt die qualitative Forschung, im Gegensatz zu

standardisierten Methoden, für die Konzipierung des Erhebungsinstruments keine feste Vorstellung über den untersuchten Gegenstand, da sie offen für das Neue und das Unbekannte ist (Flick et al., 2010, S. 17). Neben dieser Offenheit benötigt es auch die Reflexivität des oder der Forschenden und der Forschung selbst. Die Kommunikation mit den beteiligten Personen wird zum Bestandteil der Erkenntnis. Handlungen und Beobachtungen, Eindrücke und Gefühle der Untersuchungsleiterinnen und -leiter fließen als Daten in die Interpretation mit ein (Flick, 2007, S. 29). In der Analyse der Antworten spielt der inhaltliche Reichtum der individuellen Antworten eine besondere Rolle, da so die Gedanken- und Erlebenswelt der Befragten so transparent wie möglich gemacht werden. Aus diesem Grund werden interpretative Verfahren zur Auswertung des Datenmaterials verwendet. Das induktive Vorgehen bedeutet, dass aus einzelnen Beobachtungen, in dieser Arbeit die geführten Interviews, verallgemeinerte Aussagen über ähnliche Fälle und Situationen abgeleitet werden und somit wahrheitserweiternd sind. Durch die Befragungstechnik des Interviews werden subjektive Sichtweisen der Befragten über Meinungen, Erfahrungen und Gründe für Verhaltensweisen ermittelt. Der Gesprächsverlauf wird stärker von den Interviewten gesteuert und gestaltet, wodurch ein möglichst offener Rahmen zur Abdeckung verschiedenster Aspekte geschaffen wird (Bortz & Döring, 2006, S. 297). Im Gegensatz zu quantitativen Forschungsmethoden wird bei qualitativen Ansätzen auf die Formulierung von Hypothesen verzichtet. Diese würden die Forschenden auf bestimmte Aspekte „festlegen“ und dem Prinzip des offenen Zugangs in das Feld widersprechen (Meinefeld, 2010, S. 266). Daher wurde lediglich eine offene forschungsleitende Frage (siehe Kapitel 1.1) formuliert. Um diese zu beantworten, wurden für diese Arbeit leitfadengestützte Interviews geführt, damit eine strukturierte Gesprächsführung ermöglicht wird und die relevanten Themen für die Beantwortung der Forschungsfrage nicht aus den Augen verloren werden. Die Erstellung des Leitfadens wird im nächsten Kapitel erörtert.

### **3.2.1 Der Interviewleitfaden als Erhebungsinstrument**

Die Methode des leitfadengestützten Interviews bietet die Möglichkeit, die interviewten Personen frei reden zu lassen. Es gibt im Unterschied zu einem standardisierten Interview keine Antwortvorgaben (Flick, von Kardorff, Keupp, von Rosenstiel & Wolff, 1995, S. 177). Durch die Erarbeitung des theoretisch-wissenschaftlichen Vorverständnisses wird sichergestellt, dass die Forschung nicht völlig konzeptionslos erfolgt und theoretische Ideen in die Gestaltung des Interviewleitfadens miteinfließen (Lamnek, 2010, S. 333). Nach den theoretischen und konzeptiven Vorüberlegungen wurden die Themenblöcke und Fragestellungen zu einem Leitfaden festgelegt. Der Leitfaden verfolgt den Zweck, dass im Interview möglichst alle Aspekte und Themen angesprochen werden

und so eine gewisse Vergleichbarkeit zwischen den unterschiedlichen Interviews möglich wird (Diekmann, 2014, S. 537). Die Leitfadententwicklung wurde an das SPSS-Verfahren nach Helfferich (2009, S. 182ff.) angelehnt. In einem offenen Brainstorming wurden sehr viele Fragen gesammelt, welche in einem weiteren Schritt auf ihre Eignung überprüft wurden. Ungeeignete Fragen wurden aus der Sammlung gestrichen. Die verbliebenen Fragen wurden inhaltlich sortiert und in Hinblick auf offene Erzählaufforderungen, Aufrechterhaltungsfragen und konkrete Nachfragen geordnet. Zum Schluss wurden die geprüften und sortierten Fragen im Leitfaden eingeordnet. Da es in der vorliegenden Arbeit um die Wirkung von Brand Heritage auf die Empathie der Konsumentinnen und Konsumenten geht, war es wichtig, im Leitfaden einerseits das Thema Marken und Emotionen zu beleuchten, um daraus dann eine Verbindung zu Brand Heritage herzustellen. Es wurden daher zwei Kategorien gebildet. Die erste Kategorie fasst das Thema Lieblingsmarken und Emotionen zusammen, während sich die zweite Kategorie exklusiv dem Brand Heritage widmet. Insgesamt gliedert sich der Leitfaden in fünf Themenblöcke (persönlicher Bezug zu Marken, persönlicher Bezug zu Brand Heritage, Fragen zur vorgelesenen Markengeschichte, Kriterien der Markenwahl und Fragen zu den vorgelegten Markenbildern). Der Aufbau erfolgt in drei Spalten (Aghamanoukjan, Buber & Meyer, 2007, S. 432): Zu Beginn steht die jeweilige Kernfrage, die in den Interviews immer gestellt wurde. In der zweiten Spalte werden Erwartungen bezüglich der Antworten und Informationen, die erhofft werden, zusammengefasst. Abschließend werden Zusatz- und Nachfragen formuliert, die gestellt wurden, wenn sich anhand der Antworten auf die Kernfrage offene Punkte ergaben. Der Leitfaden wurde vorab mit zwei Befragten getestet. Nach diesen beiden Testinterviews wurden noch kleinere Adaptierungen bezüglich der Anordnung der Fragen und der konkreten Nachfragen durchgeführt. Ebenso wurde in einem der beiden Testinterviews die Markengeschichte von Manner vorgelesen, in den finalen Interviews dann aber jene von der Echten Salzburger Mozartkugel, da diese Geschichte komprimierter war. Der vollständige Interviewleitfaden befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

Nachfolgend werden Auszüge des Leitfadens diskutiert, um die Interaktions- und Kommunikationsmuster zu erklären. Tabelle 1 und 2 zeigen Ausschnitte aus dem Leitfaden mit den Kernkategorien Marke und Emotionen sowie Brand Heritage, jedoch ohne der Spalte mit den Erwartungen an die jeweiligen Fragen. Diese ist im vollständigen Leitfaden im Anhang dieser Arbeit enthalten.

**Tabelle 1: Ausschnitt aus dem Interviewleitfaden (Marken und Emotionen)**

Frage (Fixe Fragen)	Nachfragen (Was kann Ich zusätzlich noch herausfinden? Wonach kann Ich noch fragen?)
<p><b>Persönlicher Bezug zu Marken</b></p> <p>- Erzähl einmal, was sind 2-3 Deiner absoluten Lieblingsmarken und wie ist es dazu gekommen, dass Du genau diese Marken bevorzugst?</p> <p><i>Abschließende Frage:</i></p> <p>- Was macht eine Marke/ein Unternehmen generell für Dich sympathisch?</p>	<p>- Welche Kriterien sind ausschlaggebend für die Wahl eben dieser genannten Marken?</p> <p>- Was verbindet Dich mit __?</p> <p>- Welche Gefühle löst der Konsum von __ bei Dir aus? Wie fühlst Du Dich bei der Verwendung von __?</p> <p>- Was war das letzte positive/negative Erlebnis, das Du mit __ gemacht hast?</p> <p>- Welche Erwartungshaltungen hast Du an __?</p> <p>- Was müsste passieren, dass Du __ nicht mehr konsumierst?</p> <p>- Warum sind gerade diese Marken Deine Lieblingsmarken?</p>

Quelle: eigene Darstellung

Die erste Frage „Erzähl einmal,...“ ist ein offener Stimulus. Dieser sollte ermöglichen, dass die Befragten über inhaltliche Themen und die Art der Versprachlichung selbst entscheiden können und in einen Redefluss kommen (Kruse, 2015, S. 224). Im Anschluss wurden Aufrechterhaltungs- und Zusatzfragen gestellt, wenn der Redefluss ins Stocken geriet. Je nachdem, wie stark die Befragten bereits durch diese offene Frage über Emotionen sprachen, wurden mehr oder weniger Nachfragen gestellt. Bei der Formulierung der Fragen hat sich die Autorin an die Richtlinien zur Leitfadententwicklung für offene Einzelinterviews nach Kruse (2015, S. 222) orientiert. Anstelle von Ja-Nein-Fragen wurden sogenannte W-Fragen formuliert. Textgenerierende Fragen wie „Nenn mir bitte...“ und aufrechterhaltende Fragen wie „Gibt es noch etwas, das Du zu ... sagen möchtest?“ wurden gestellt, um eine offene Gesprächsführung sicherzustellen und den Redefluss bei Bedarf aufrechtzuerhalten. Die Fragen wurden durchgängig offen und kurz sowie verständlich formuliert. Die Verständlichkeit wurde in den zwei geführten Testinterviews überprüft und bestätigt.

**Tabelle 2: Ausschnitt aus dem Interviewleitfaden (Brand Heritage)**

Frage (Fixe Fragen)	Nachfragen (Was kann Ich zusätzlich noch herausfinden? Wonach kann Ich noch fragen?)
<p><b>Persönlicher Bezug zu Brand Heritage</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Welche Werte kommen Dir hinsichtlich einer Marke mit einer langen Geschichte in den Sinn?</li> <li>- Nenn mir bitte 2-3 Marken, die Dir spontan einfallen, die schon seit langer Zeit existieren.</li> <li>- Woher weißt Du, dass __ eine alte Marke ist?</li> <li>- Wie beeinflusst die lange Existenz von __ Dein emotionales Empfinden gegenüber dieser Marke?</li> <li>- Wie kann es Unternehmen gelingen, Kunden mit ihrer langen Geschichte an sich zu binden?</li> </ul> <p><i>Abschließende Frage:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Warum findest Du Marken mit langer Geschichte sympathischer als andere Marken?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Welche weiteren Gedanken fallen Dir spontan zu Marken mit Geschichte ein?</li> <li>- Welche Emotionen erzeugen Marken mit einer langen Geschichte bei Dir?</li> <li>- Kennst Du in groben Zügen die Geschichte dieser Marken?</li> <li>- Ist die Geschichte dieser Marken heute noch relevant (generell) und für Dich in deiner Kaufentscheidung?</li> <li>- Welche Aspekte aus der Werbung/Kommunikation lassen Dich wissen, dass __ eine alte Marke ist?</li> <li>- Wie kann ein UN seine Geschichte nutzen, um Kunden emotional zu binden?</li> <li>- Was sollte ein UN gerade bei der Verwendung von Symbolen beachten, um das emotionale Erleben zu stärken?</li> <li>- Für welche Marken ist Deiner Meinung nach eine lange Existenz besonders bedeutsam?</li> </ul>

Quelle: eigene Darstellung

Ein weiterer Themenblock im Leitfaden galt der im Interview vorgelesenen Markengeschichte von der Echten Salzburger Mozartkugel (siehe Anhang). Im Anschluss daran wurde wiederum mit Hilfe offener W-Fragen gearbeitet um Emotionen, Assoziationen und die Wirkung dieser Geschichte auf die Befragten herauszuarbeiten. Abschließend wurden den Befragten insgesamt vier Markenbilder (Hugo Boss/Tissot und Recheis/Barilla; siehe Anhang) gezeigt, wozu im Anschluss die Frage gestellt wurde, welche Marke sie spontan wählen würden. Bei der Auswahl der Bilder wurden bewusst zwei unterschiedliche Produktkategorien und hier jeweils eine Marke, die in ihrem Logo auf ihr Heritage verweist, gewählt. Durch dieses konkrete Abfragen sollten Rückschlüsse auf die Wirkung von Heritage in der Kommunikationspolitik gezogen werden können.

### 3.2.2 Vor- und Nachteile der gewählten Methode

Der Interviewleitfaden half der Autorin, den Gesprächsverlauf zu strukturieren. Das Übersehen von für die Evaluierung wichtiger Themen konnte so vermieden werden. Ebenso half der Leitfaden dabei, nicht zu weit vom Thema abzukommen (Kuckartz,

Dresnig, Rädiker & Stefer, 2008, S. 21). Die offenen Fragen und die situationsabhängige, flexible Auswahl von Nach- und Aufrechterhaltungsfragen ermöglicht es, Zusammenhänge nachvollziehbar darzustellen und in die Tiefe zu gehen (Keuneke, 2005, S. 255f.). Ein weiterer großer Vorteil des Leitfadeninterviews ist, dass durch vorab ausformulierte Fragen strukturiert in den offenen Erzählraum eingegriffen werden kann und so alle für die Forschungsarbeit relevanten Themen angesprochen werden (Helfferich, 2009, S. 179).

Der größte Nachteil des Leitfadens liegt wohl in der Gefahr, dass zu viele Fragen gestellt und diese „bürokratisch abgehakt“ werden. Dadurch geht das Prinzip der Offenheit verloren. Genauso kann es passieren, dass von den Befragten selbst angesprochenen Themen zu wenig Beachtung geschenkt wird, wenn sich die befragende Person zu sehr auf den Leitfaden versteift (Helfferich, 2009, S. 180). Die Schwierigkeit eines guten Leitfadens besteht jedenfalls darin, dass mit den Stimuli nicht reine Fakten abgefragt werden und die Fragen bzw. Erzählaufforderungen dem Forschungsgegenstand Rechnung tragen. Ebenso darf nicht einfach nur bereits Bekanntes abgefragt werden, da das Prinzip der Selbstüberraschung verfolgt werden muss. Alle Stimuli müssen so gestellt werden, dass sie Forschende dahingehend überraschen, welche Daten dadurch generiert werden (Kruse, 2015, S. 232f.).

### **3.3 Dokumentation und Begründung der Fallauswahl**

Ein zentrales Kriterium in der Fallauswahl stellt das Vermeiden von Verzerrungen und den Einbezug relevanter Fällen dar (Kelle & Kluge, 2010, S. 42). Nach Patton (1990, S. 172f.) sollte bei der konkreten Auswahl des Samples maximale Variation angestrebt werden. Damit eine möglichst breite Variante unterschiedlicher Strategien deutlich gemacht werden kann, werden unterschiedlich Fälle in das Sample miteinbezogen. Für diese Arbeit wurde das selektive Sampling nach Schatzman und Strauss (1973, S. 38ff.) angewendet. Vor der Datenerhebung wurden sowohl Merkmale der Fallauswahl, Merkmalsausprägungen und die Größe des Samples festgelegt (Kelle & Kluge, 2010, S. 50ff.). Anhand der Fragestellung und des in Punkt 3.1 genannten theoretischen Vorverständnisses wurden die Merkmale des Samples wie folgt festgelegt: Für die Befragung wurden österreichische Konsumentinnen und Konsumenten herangezogen. Um ein möglichst breites Spektrum an unterschiedlichen Sichtweisen auf das Forschungsgebiet zu erzielen, wurde versucht, eine demografische Streuung hinsichtlich Alter, Geschlecht und Ausbildung/Beruf zu erreichen. Ein weiteres Kriterium für die Vorkonstruktion des Falls war, dass die Befragten schon Erfahrungen mit Marken gesammelt hatten und ihre Ein-

käufe selbst tätigen, weswegen Kinder und Jugendliche aus der Befragung ausgeschlossen wurden. Durch die nur geringe Einschränkung des Samples war auch die Zugänglichkeit zu den befragten Personen kaum begrenzt.

Die Rekrutierung der Befragten erfolgte nach dem „Schneeballsystem“ (Helfferich, 2009, S. 176; Kruse, 2015, S. 255). Personen aus dem Bekanntenkreis der Autorin wurden gefragt, ob sie an der Studie teilnehmen möchten. Im Anschluss wurden diese auch nach weiteren Untersuchungsteilnehmerinnen und -teilnehmern gefragt, die sie als hilfreich für das Sample sehen. Von Vorteil war, dass die Suche gezielt gestaltet wurde, nachteilig ist jedoch, dass das Sample sehr homogen ist, was sich in der geringen Anzahl an jungen Erwachsenen oder dem vollständigen Fehlen von Seniorinnen und Senioren widerspiegelt. Die Interviewpartnerinnen und -partner wurden persönlich von der Autorin angesprochen, um die Zustimmung zur Befragung einzuholen. Im Zuge dieses Erstkontakts wurden sie darüber aufgeklärt, welche Besonderheiten das qualitative Interview beinhaltet (Helfferich, 2009, S. 176ff.; Kruse, 2015, S. 260f.). Diese Informationen dienen auch dazu, die ethischen Prinzipien, welche in der qualitativen Forschung einzuhalten sind, zu berücksichtigen. So wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer kurz über das Thema der Arbeit aufgeklärt und darauf hingewiesen, dass das Interview zwischen 30 und 60 Minuten dauern werde, um entsprechende Zeitfenster einplanen zu können. Gleichzeitig wurden sie darüber informiert, dass die Befragung zum Zweck der Auswertung sowohl aufgenommen als auch vollständig verschriftlicht werden müsse. Den Teilnehmenden wurde versichert, dass ihnen durch ihre Beteiligung kein Schaden entstehe. Ihnen wurde absolute Diskretion und Anonymität zugesichert. Das letzte wichtige ethische Prinzip ist eine Teilnahme der Interviewten auf freiwilliger Basis (Flick, 2007, S. 62ff.; Misoch, 2015, S. 25ff.; Willig, 2013, S. 29ff.). Nachdem die Zustimmung zu diesen Punkten schriftlich mittels einer Einwilligungserklärung (Helfferich, 2009, S. 190f.) eingeholt wurde, wurden die Befragungen entweder persönlich oder via Skype geführt. Die Interviews fanden alle an ungestörten Orten (entweder bei den Befragten oder der Autorin zuhause oder in leerstehenden Büroräumlichkeiten in den Unternehmen der Befragten) statt. Während der Interviews wurde ein respektvoller Umgang gewahrt, insbesondere auch dann, wenn die Befragten eine andere Meinung vertraten als die Autorin. Das Sample bestand aus vierzehn Interviewpartnerinnen und -partnern, fünf männliche und neun weibliche. Der jüngste Teilnehmer war 23, der älteste 59 Jahre alt. Zwei Befragte waren unter 30, sechs waren zwischen 30 und 40 Jahre und sechs zwischen 40 und 50 Jahre alt. Tabelle 3 zeigt die Merkmale des finalen Samples.

**Tabelle 3: Beschreibung des Interviewsamples**

Fall-Nr.	Geschlecht	Alter	Wohnort	Höchster Bildungsabschluss	Beruf
B1	männlich	41	urban	Fachhochschulstudium	Angestellter
B2	weiblich	33	ländlich	Fachhochschulstudium	Angestellte; dzt. Bildungskarenz
B3	weiblich	44	ländlich	Universitätsstudium	Marketingmanagerin
B4	weiblich	45	urban	Fachhochschulstudium	Wirtschaftstrainerin
B5	männlich	59	urban	Matura	Selbständig
B6	männlich	23	ländlich	Handelsschulabschluss	Versicherungskaufmann
B7	weiblich	49	ländlich	Universitätsstudium	Unternehmensberaterin
B8	männlich	50	urban	Matura	Vertriebscontroller
B9	weiblich	30	ländlich	Fachhochschulstudium	Industriekauffrau
B10	weiblich	32	urban	Fachhochschulstudium	Geschäftsführerin
B11	weiblich	26	urban	Fachhochschulstudium	PR- und Marketingkoordinatorin
B12	weiblich	30	urban	Fachhochschulstudium	Versicherungskauffrau
B13	weiblich	34	ländlich	Matura	Angestellte
B14	männlich	37	urban	Universitätsstudium	Programmierer

Quelle: eigene Darstellung

### 3.4 Durchführung der Erhebung

Insgesamt wurden vierzehn Interviews zur Erhebung der Daten für diese Arbeit geführt. Die Befragungen fanden im Zeitraum zwischen Anfang November und Ende Dezember 2017 statt. Fünf Befragungen wurden via Skype, der Rest persönlich durchgeführt. Im Schnitt dauerten die Interviews zwischen 30 und 45 Minuten. Insgesamt wurden knapp 620 Minuten Material gesammelt. Bei der persönlichen Durchführung wurde auf die Örtlichkeitswünsche der Befragten eingegangen, sodass die Interviews entweder im Unternehmen der Befragten, bei den Befragten oder bei der Autorin zuhause stattgefunden

haben. Die mittels Skype durchgeführten Befragungen wurden aufgrund der räumlichen Distanz nicht persönlich abgehalten. Skype-Interviews bieten Vor- und Nachteile (Deakin & Wakefield, 2014, S. 613). Sie können Kosten und Zeit sparen und ermöglichen eine flexiblere Terminvereinbarung. Der wohl größte Nachteil stellt aber die Abhängigkeit vom technischen Equipment dar, welches zu Komplikationen führen kann. Wenn beispielsweise die Internetverbindung nicht gut genug ist, kann es zu Problemen in der Übertragung kommen. Ebenso ist der Aufbau einer Beziehung und Gesprächsatmosphäre schwieriger als bei persönlichen Interviews. Zusätzlich fehlen die nonverbalen Signale, wenn die Skype-Interviews ohne Video durchgeführt werden (Hay-Gibson, 2009, S. 43). Dies war bei dieser Studie aufgrund der eingeschränkten technischen Ausstattung der Fall. Bei einer Skype-Befragung kam es zu technischen Problemen mit der Tonqualität und der Bildübertragung der Markenauswahlbilder. Durch einen Neustart der Konferenz konnten diese behoben werden. Bezüglich der Qualität von telefonischen Interviews kommen Sturges und Hanrahan (2004, S. 108ff.) zu dem Schluss, dass diese keinen negativen Einfluss auf das Forschungsergebnis nehmen, weswegen sie genauso erfolgreich in der qualitativen Forschung eingesetzt werden können. Bezogen auf die Länge der Interviews gab es keinen merklichen Unterschied zwischen den persönlichen und den Skype-Interviews. Durch die freundschaftliche Beziehung der Autorin zu den befragten Personen herrschte auch eine durchgängig positive Gesprächsatmosphäre. Diese Nähe bietet im Vergleich zu Interviews mit Fremden den Vorteil, dass eventuell Dinge erzählt werden, die einer unbekanntem Person vorenthalten werden. Gleichzeitig kann Nähe aber auch dazu führen, dass aus Angst, zu viel Persönliches preiszugeben, interessante Aspekte ausgelassen werden. Ein weiterer Nachteil des Nahverhältnisses kann das „geteilte Wissen“ darstellen, sodass Dinge, die sowohl der befragten als auch der interviewenden Person bekannt sind, nicht mehr explizit angesprochen werden („Du weißt schon...“). Diese Informationen können für eine spätere rekonstruktive Analyse verloren gehen (Helfferich, 2009, S. 120ff.; Kruse, 2015, S. 306).

Am Anfang jedes Interviews wurde das Forschungsthema kurz vorgestellt und allfällige Fragen zur Untersuchung beantwortet. Im Anschluss wurden die Befragungen anhand des Leitfadens durchgeführt. Bei den ersten Interviews war seitens der Autorin noch eher eine „Leitfadenbürokratie“ erkennbar, da sie sich strikt an die Reihenfolge der Fragen gehalten hat. Dadurch wurde manchen interessanten Themen, die von den Befragten eingebracht wurden, zu wenig Raum gegeben. Im Laufe der Zeit wurde aber auf diese für die qualitative Forschung so wichtige Offenheit besonders Acht gegeben. Die Einsicht, an manchen Punkten vom Leitfaden abweichen zu dürfen, kam im Verlauf des Forschungsprozesses. So wurde er teilweise nur mehr zur Orientierung und als Kontrolle

am Ende der Interviews verwendet oder die Reihenfolge der Fragen immer flexibler angepasst. Gerade die längeren Interviews, welche über 50 Minuten Gesprächszeit hatten, beinhalten sehr viele von den Befragten offen angesprochene Themen. So bildet auch die gesteigerte Fähigkeit der Autorin, neue Aspekte offen entgegenzunehmen, einen Kernaspekt der vorliegenden Arbeit, von dem die qualitative Forschung lebt. Lediglich ein Interview hat sich als besonders anspruchsvoll herausgestellt, da die befragte Person sich selbst als absolut ungebunden und auf keinsten Weise durch Marken oder Werbung beeinflussbar beschrieben hat. Die Daten aus dieser Befragung irritieren sowohl den Stand der Forschung als auch das Vorverständnis der Autorin zur Forschungsfrage. Hierauf wird im Ergebnisteil der Arbeit noch genauer eingegangen. Manche Befragten haben auf die gestellten Fragen auch sehr kurz geantwortet, was die Autorin öfters dazu verleitet hat, nachzuhaken, Antworten zu hinterfragen und Suggestivfragen zu stellen. Das Aushalten solch kurzer Antworten oder Momente der Stille sind jedoch auch ein wichtiger Erkenntnisprozess in der qualitativen Forschung, darf den Befragten durch gezieltes Nachfragen doch keinesfalls eine gewünschte Antwort in den Mund gelegt werden.

Die Audioaufnahme erfolgte mittels Diktiergerät oder durch Mitschnitt am Computer bei den Skype-Interviews. Nach jeder Befragung wurde eine Gesprächsnotiz mit den Besonderheiten des Interviews, der Gesprächsatmosphäre und Angaben zu Datum, Ort und Dauer erstellt. Diese Informationen bilden ebenfalls eine Grundlage für die Analyse der Daten (Kruse, 2015, S. 284). Die Gesprächssituationen waren durchwegs angenehm. Lediglich zwei Interviews wurden durch das Klingeln eines Smartphones kurz unterbrochen. Die eingeplante Zeit der Befragten (jeweils eine Stunde) war vollkommen ausreichend, um alle Fragen des Leitfadens zu bearbeiten. Zusätzlich boten alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer an, bei Unklarheiten in der Auswertung für weitere Fragen zur Verfügung zu stehen.

### **3.5 Dokumentation der Auswertungsmethode**

Vor Beginn der Auswertung wurden die geführten Interviews mithilfe der Software Express Scribe transkribiert. Transkripte dienen dazu, so viele Informationen der Art und Weise der gesprochenen Sprache wie möglich in der Niederschrift der Interviews festzuhalten (Kruse, 2015, S. 342). Eine vollständige Transkription verfolgt ebenfalls den Zweck, auf möglichst viele explizite und implizite sprachlich-kommunikative Phänomene in der Analyse Bezug zu nehmen, um aus dem gesprochenen Text nicht nur das „Was“, sondern auch das „Wie“ herauszufinden (Kruse, 2015, S. 356). Da es für die gewählte Auswertungsmethode nicht nur um Fakten, sondern vor allem um Sinnrekonstruktionen

und latente Inhalte geht, die über die reine Wortbedeutung hinausgehen, wurden sowohl Sprechpausen als auch Unterbrechungen wie „äh“ und „hm“ vollständig transkribiert. Die Regeln für die Transkripte wurden nach Froschauer und Lueger (2003, S. 223f.), Kowal und O'Connell (2010, S. 440ff.) und Kruse (2015, S. 359ff.) wie folgt adaptiert:

- Transkribiert wurde in der Standardorthografie, d.h. nach den Normen der geschriebenen Sprache, sodass Dialekt in Schriftdeutsch niedergeschrieben wurde.
- Es wurde eine Kodierung der interviewten Personen von B1 bis B14 vorgenommen, die Interviewerin wurde mit I bezeichnet.
- Pausen wurden mit Punkten gekennzeichnet: (.) stellt eine kurze Pause dar, (..) bzw. (...) längere bzw. lange Sprechpausen.
- Nonverbale Äußerungen wie Lachen oder deutliches Einatmen wurden in runden Klammern angegeben, z.B. (räuspert sich).
- Füllwörter wie „mhm“ und „äh“ sowie Wiederholungen wurden als normaler Text angeführt.
- Grammatikalisch falsche Konstruktionen wurde nicht korrigiert.
- Ortsangaben und Unternehmensdaten wurden anonymisiert, z.B. A-Stadt, X-Unternehmen.
- Die Zeilen der Transkripte wurden nummeriert.

Da qualitative Methoden insbesondere bei der Transkription und der Auswertung immer mit sehr viel Zeitaufwand und einer großen Notwendigkeit an Genauigkeit verbunden sind, gibt es Abkürzungsstrategien, die Abweichungen von den maximalen Anforderungen an Genauigkeit und Vollständigkeit diskutieren (Flick, 2010, S. 263). Strauss (1991, S. 266) oder Kowal und O'Connell (2010, S. 444) nennen als Vorschlag, nur jene Teile von Interviews oder nur so genau zu transkribieren, wie es zur Beantwortung der Forschungsfrage notwendig ist. Ebenso können auch nur jene begründet ausgewählten Textstellen einer intensiven Interpretation unterzogen werden, die die Fragestellung der Untersuchung verlangt. Diese Abkürzungsstrategien wurden auch in der vorliegenden Arbeit angewendet. In einer ersten Analyse des Datenmaterials wurden zentrale Kategorien gebildet, die einen roten Faden für die Darstellung und Interpretation der Ergebnisse bilden. Einer detaillierten rekonstruktiv-hermeneutischen Analyse der sprachlich-kommunikativen Aufmerksamkeitsebenen des integrativen Basisverfahrens nach Kruse (2015, S. 466f.) wurden abschließend nur jene Textpassagen unterzogen, die konkret für die Beantwortung der Forschungsfrage relevant waren.

Mit diesem rekonstruktiven Verfahren soll die An- bzw. Verwendung sprachlicher Mittel analysiert und so ein sozialer Sinn konstruiert werden. Da Versprachlichungen immer einen weitergehenden Sinn als das rein Gesagte transportieren, werden in diesem Verfahren die beiden Ebenen des „Gesagten“ und des „Gemeinten“ hergestellt und geklärt (Kruse, 2015, S. 384). Im Fokus steht nicht der gesprochene Text, sondern vielmehr die Frage, wie eine sprachliche Äußerung getroffen wurde, um darüber sozialen Sinn zu rekonstruieren. Die datenzentrierte Entwicklung von Interpretationen soll gesichert und der Sinn des Interviewmaterials aus dem Text herausgearbeitet werden (Kruse, 2015, S. 462ff.). Ebenso wurde versucht, so offen wie möglich an die Datenanalyse heranzugehen, um dem geforderten kritischen Prinzip der Offenheit in der qualitativen Forschung gerecht zu werden. Im Kern des integrativen Basisverfahrens steht die sprachlich-deskriptive Analyse auf den drei sprachlich-kommunikativen Aufmerksamkeitsebenen der Pragmatik oder Interaktion, Syntaktik und Wort-Semantik. Ein zentraler Bestandteil dieser deduktiven Analyse stellt die Fokussierung auf spezifische sprachlich-kommunikative Phänomene dar. Daraus entwickeln sich sukzessive Ideen zu konsistenten Sinnstrukturen auf Basis des „Wie“, des „Was“ (Motiv) und was wie versprachlicht wird (Kruse, 2015, S. 466ff.). Bei der Interaktion stehen die Interviewdynamik, die Rollenverteilung und die Gestaltung der sozialen Beziehung im Fokus der Analyse. Auf der Ebene der Syntaktik werden sprachlich-grammatikalische Besonderheiten wie die Verwendung von Pronomina, Negationen, Verben etc. beleuchtet. Die letzte Ebene, die Wort-Semantik, hebt die Besonderheiten der Wortwahl (Metaphern, Fachausdrücke) in den Fokus der abschließenden Analyse (Kruse, 2015, S. 471). Durch die Analyse aller drei Sprachebenen soll der Bedeutungsgehalt der Daten besser verstanden werden.

Nach Abschluss dieses deskriptiven Verfahrens der Analyse des Datenmaterials werden textabschnittsbezogene offene Lesarten entwickelt, um herauszufinden, was die hinter-sinnigen Gründe der vorher beschriebenen Muster sind und in welchem Verhältnis diese zueinander stehen. Textabschnittsbezogen werden die Lesarten zu Konzepten und Thematisierungsregeln verdichtet. Das Resultat der Verdichtung stellt die Formulierung von Motiven dar. Im Laufe der Analyse werden die Motive immer weiter verdichtet. Relevante Motive sind dadurch gekennzeichnet, dass sie ein zentrales Auftreten in dichten Passagen vorweisen oder konsistent über verschiedene thematische Passagen hinweg genannt werden. Zentrale Motive kommen daher auf mehreren textuellen Analyseebenen vor, weswegen sie erst am Ende der Analyse genannt werden können, nachdem erst bei mehrfacher Analyse erkannt wird, welche benannten Motive sich am Ende auch als konsistent und zentral erweisen. Die abschließende Formulierung aller zentralen Motive stellt die Interpretation der Interviewdaten dar (Kruse, 2015, S. 551ff.). Tabelle 4 zeigt

die finalen Motive, das Kategoriensystem, anhand dessen sich der Aufbau des Ergebnisteils der Arbeit orientiert.

**Tabelle 4: Kategoriensystem für die Interviewauswertung**

Kategorie	Subkategorie
Relevanz von Marken	Gefühle und Assoziationen hinsichtlich Marken
	Image von Marken
	Kriterien für die Markenwahl
Persönlicher Bezug zur Lieblingsmarke	Gefühle und Assoziationen mit der Lieblingsmarke
	Erwartungen an die Lieblingsmarke
Relevanz von Brand Heritage	Wirkung von Brand Heritage
	Erwartungen an Brand Heritage

Quelle: eigene Darstellung

### 3.6 Qualitätssicherungsstrategien

Um die Qualität empirischer Arbeiten sicherzustellen, stellt die intersubjektive Nachvollziehbarkeit des Forschungsprozesses eine entscheidende Rolle dar. Dieser wurde durch den Aufbau des vorliegenden empirischen Teils Rechnung getragen. Die Dokumentation des Vorverständnisses, der Begründung für die Wahl der Erhebungsmethode und der Erstellung des Leitfadens, die Darstellung des Samples, die Transkriptionsregeln und die Auswertungsmethode wurden genau abgebildet. So kann ein externes Publikum den Forschungsprozess und die gewonnenen Erkenntnisse nachvollziehen (Steinke, 2010, S. 324). Im letzten Kapitel wird noch auf die Stärken und Schwächen dieser Arbeit und die Bedeutung für die Wissenschaft eingegangen. Da auch der Forschungsprozess selbst laufend adaptiert wurde (gerade durch das Führen zweier Testinterviews und eine auch darüberhinausgehende Adaption des Leitfadens), konnte eine größere Offenheit der Antworten gewährleistet werden (Froschauer & Lueger, 2003, S. 167ff.).

## 4 Darstellung der Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Interviewanalyse präsentiert. Die transkribierten und mit Zeilennummern versehenen Interviews wurden durchnummeriert (B1 bis B14). In der folgenden Auswertung und Interpretation wird auf die jeweiligen Zeilennummern aus den betreffenden Interviews verwiesen. Als Analyseheuristik dienen die in der Analyse herausgefilterten zentralen Kategorien, diese gliedern den Aufbau des Ergebnisteils und bilden einen roten Faden. Mittels induktivem Vorgehen (Kruse, 2015, S. 648) beschreibt die Autorin, welche zentralen Erkenntnisse sie aus den Interviews ableiten konnte. Zuerst wird dargestellt, welche Bedeutung Marken für die Befragten generell haben und welche Gefühle und Assoziationen diese kreieren können. In diesem Zusammenhang werden gleichzeitig Kriterien für die Markenwahl analysiert, um ein Bild davon zu erhalten, worauf es den Konsumentinnen und Konsumenten ankommt, damit sie sich, wenn überhaupt, an eine Marke binden. Aufbauend auf diesen ersten Block wird der persönliche Bezug der Befragten zu ihren Lieblingsmarken erarbeitet. Hier geht es in erster Linie um die Herausarbeitung der starken Emotionen und der tiefgehenden Gründe, warum zu ausgewählten Marken eine besondere Beziehung entstanden ist. Abschließend wird konkret das Thema Brand Heritage erarbeitet sowie welche Wirkung es auf Konsumierende hat und ob allein dieses Konstrukt ebenfalls dazu geeignet ist, positive Emotionen zu erzeugen, die so wichtig für starke Konsumierenden-Marken-Beziehungen sind.

### 4.1 Relevanz von Marken

*„Ohne Marke hat man keine Chance zu überleben“* (B8, Z. 527). B8 bringt recht eindeutig zum Ausdruck, wie wichtig starke Marken für Unternehmen sind. Doch wie sieht es aus Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten aus? Haben Marken dieselbe Relevanz für sie oder spielt es nur eine untergeordnete Rolle, welcher Name auf einem Produkt angebracht ist? Was bedeuten Marken für die Befragten konkret?

In erster Linie sprechen Verbraucherinnen und Verbraucher den ihnen bekannten Marken größeres Vertrauen zu als gleichartigen No-Name-Produkten. Dadurch wird die Kaufentscheidung erleichtert, da die Marken zur Orientierung dienen.

*„Bei einer Marke hat man grundsätzlich immer ein bisschen mehr Vertrauen, als bei so einem No-Name-Ding, wo man sagt hm ist das überhaupt so gut wie das echte Produkt oder so. Ehm (.) ja dann erleichtert das einfach ungemein den Alltag“* (B3, Z. 425-428).

B8 beurteilt die Relevanz von Marken ebenfalls als hoch, da diese als schnelle Erkennungszeichen dienen. Sie seien daher einerseits natürlich für Unternehmen wichtig, um am Markt bestehen zu können, genauso aber auch für Konsumentinnen und Konsumenten, da sie kognitiv entlasten (B8, Z. 516-519).

Für einige Befragte hat die Relevanz von Marken im Laufe der Zeit jedoch nachgelassen. Wo früher noch viel stärker auf die Marke geachtet wurde (B1, Z. 370-374; B6, Z. 336-345) stehen heute vielfach Kriterien wie das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Herkunft im Vordergrund. B5 bezeichnet sich selbst als hybriden Käufer, der immer jene Marke wählt, die ihm in der jeweiligen Situation *„halt da gerade am besten gelegen ist“* (B5, Z. 7-10). Er geht in seiner Ausführung sogar soweit, dass er ausdrücklich betont, wie wenig Marken bei ihm wirken und wie sehr er auf Werbung und sonstige Kommunikationsmittel verzichten kann (B5, Z. 248-251). Für B3 ist weniger die Marke, als mehr das Produkt selbst das ausschlaggebende Kriterium. Dieses muss für sie qualitativ sein (B3, Z. 182-183). Als Beispiel nennt sie ihr Erdgasauto, zu dem sie einen besonderen Bezug habe, da es ihre persönlichen Werte unterstreiche. Die Liebe besteht hier jedoch rein zum Auto selbst, nicht zur Marke. *„Ich sage ich liebe meinen VW Up, aber ich liebe nicht VW“* (B3, Z. 198). Es liegen tendenziell auch immer weniger Emotionen gegenüber den Marken vor. So redet B10 beispielsweise von alltäglichen Gebrauchsgegenständen (B10, Z. 38), die einfach funktionieren sollen. Emotionen kristallisieren sich hier nur dann heraus, wenn die Erwartungen nicht erfüllt werden und die Produkte nicht die Leistung liefern, die die Unternehmen versprechen.

*„Und es ist eher, dass ich sage, dass es Gefühle auslöst im Sinne von, wenn irgendetwas nicht funktioniert wie ich das möchte. Dann ja, aber ansonsten nein“* (B10, Z. 40-41).

B14 spricht an, warum er selbst mittlerweile nur mehr relativ wenig Lieblingsmarken hat, zu denen er bedenkenlos greift: *„Das ist bei vielen Marken einfach nicht zu sehen, dass die qualitativ hochwertig sind“* (B14, Z. 61-64). Und auch B2 erzählt, warum Marken für sie nicht mehr diesen Stellenwert haben. Sie hatte von einer konkreten Marke eine bestimmte Qualität erwartet, wurde im Nachhinein aber enttäuscht, da diese zu wünschen übrigließ. Daher seien Marken für sie nicht immer das, was sie von ihnen erhoffe oder erwarte und ihre Relevanz nehme ab (B2, Z. 356-363).

Diese Darstellungen lassen den Schluss zu, dass Marken einerseits zwar nicht mehr den höchsten Stellenwert bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern einnehmen, andererseits aber sehr wohl einen gewissen Grad von Vertrauen suggerieren. Da Unternehmen die Notwendigkeit emotionaler Verbindungen bewusst ist, wollen diese natürlich

auf unterschiedlichste Art und Weise, meist durch Mittel der Kommunikationspolitik, Gefühlswelten rund um ihre Marke schaffen und diese an die Verbraucherinnen und Verbraucher transportieren. Nun stellt sich die Frage, wie eben diese übermittelten Gefühle bei den Konsumierenden ankommen und welche Emotionen bei ihnen hervorgerufen werden, wenn sie sich mit Marken auseinandersetzen.

#### **4.1.1 Gefühle und Assoziationen hinsichtlich Marken**

Damit überhaupt eine Beziehung zu einer Marke aufgebaut werden kann, müssen die Werte, die die Marke vermittelt, die passenden Assoziationen bei den Befragten erzeugen.

*„Das kann von einem total coolen Image von irgendwo her sein, das mich beeindruckt bis hin zu ganz auf der anderen Seite sehr vertraut, sehr familiär, sehr lokal, sehr heimelig“ (B1, Z. 85-87).*

Diese Bilder im Kopf, die mit einer Marke verbunden sind, tragen stark dazu bei, ob eine Marke von den Konsumierenden akzeptiert wird. *„Also sympathisch ist, wenn der Auftritt im Ganzen stimmig ist“ (B2, Z. 76).* Bei B1 entstehen Emotionen nicht aufgrund einer Marke, sondern aufgrund der Eigenschaften des Produkts. Dadurch verbindet er gewisse Gefühle mit der Marke. Dann ist es besonders wichtig, dass er das jeweilige Symbol wiedererkennt, da es für ihn diese Qualität widerspiegelt (B1, Z. 223-225). B1 und B3 wählen im Vergleich zur Konkurrenz gewisse Produkte deswegen, da es der Marke gelingt, stimmige Assoziationen in ihren Köpfen zu generieren.

*„Ich liebe Pasta Gerichte und ich liebe Italien und Recheis-Nudeln gehen dann einfach nicht. Barilla, also wenn schon italienische Nudelgerichte, dann bin ich bei Barilla“ (B3, Z. 470-471).*

*„Das Schweizer Logo, das ist für mich ein Inbegriff der Uhr. Die gibt es schon seit ewig und die kennt man“ (B1, Z. 345-346).*

Die Bedeutung der Assoziationen bringt auch B8 in der Begründung zur Wahl seiner favorisierten Nudelmarke zum Ausdruck. So hat eine italienische Firma allein schon deswegen im Vergleich zu anderen Produzenten ganz viel Kompetenz in der Herstellung von Nudeln, da er Italien als das Herkunftsland der Nudeln in Europa sieht (B8, Z. 495-496). Auch B12 würde niemals den Kaffee einer österreichischen Marke kaufen, solange sie italienisches Kaffeepulver konsumieren kann. Das italienische Produkt hat für die Befragte diesen besonderen Stellenwert, da sie Kaffee ganz klar mit Italien verbindet (B12, Z. 364-367).

*„Das ist so typisch Italien. Und Urlaub. Und die können das auch richtig gut. Also wenn du in Italien bist und du trinkst einen Kaffee, das schmeckt einfach anders“ (B12, Z. 368-369).*

Aufgrund der Assoziationen würde B1 daher auch nicht die Uhr einer bestimmten Marke wählen, da er mit dieser zwar tolle Anzüge verbindet, aber definitiv nicht Uhren (B1, Z. 334). Und B13 wählt ihre Schweizer Uhr auch deswegen, denn *„Schweizer sind einfach bekannt, dass sie gute Uhren machen“* (B13, Z. 337-338). B7 beschreibt, warum gerade auch durch die in der Werbung transportierten Bilder besondere Assoziationen bei ihr entstehen: Obwohl Schokolade an und für sich ungesund sei, entstehe bei ihr das Gefühl, dass sie etwas Gesundes sei, weil in der Werbung Natur, Bauern und eine Milchkanne gezeigt werden (B7, Z. 49-53).

Aus der Interpretation dieser Textpassagen kann daher geschlossen werden, dass Unternehmen besonders viel Wert darauflegen müssen, positive und stimmige Bilder zu vermitteln. Diese Assoziationen resultieren aus dem Image der Marken, was einen Ausfluss aus dem jeweiligen Wissen der Konsumentinnen und Konsumenten über eine Marke darstellt.

Was Markenimage für die Befragten bedeutet, wird im folgenden Unterkapitel näher betrachtet.

#### **4.1.2 Image von Marken**

Immer wieder wurde von den Befragten auch das Image einer Marke angesprochen. Wie dieses Image entsteht und was es ausmacht, wurde in Kapitel 2.2.2 ausführlich dargestellt. Die Interviewpartnerinnen und -partner bestätigen mit ihren Aussagen, dass ihnen das Image wichtig sei. So fühlt sich B4 beispielsweise von Werbung, die Personen in ihrer Lebenslage zeigen, besonders angesprochen, sodass ihre Aufmerksamkeit geweckt werde (B4, Z.109-118). Damit sich B11 mit einer Marke identifizieren kann, müsse diese vom Image her zu ihr passen (B11, Z. 307-308). Auch B1 möchte beim jeweiligen Produkt, das eine Marke trägt, die richtigen Assoziationen und Bilder vermittelt bekommen:

*„Je nach Marke [...] vielleicht muss man beim Mountainbike ja wirklich ein wildes Image haben [...] vielleicht ist es bei einem Tee, den du zu Hause auf der Eckbank trinkst das Vertraute und Heimelige, das was näherliegt“ (B1, Z. 94-97).*

Einige Aussagen in den Interviews verdeutlichen, was das Image einer Marke und die negativen Assoziationen, die sie damit verknüpfen, bei den Befragten auslöst. Die Marken werden abgelehnt, da sich das Individuum nicht mit den Bildern identifizieren kann und will:

*„VW wäre für mich sowieso kein Thema gewesen, VW kenne ich von früher die GTI-Golf die Landpartie, entschuldige den Ausdruck, aber peinlich, den kann ich nicht haben“ (B8, Z. 210-212).*

*„Boss ist für mich irgendwie negativ besetzt. [...] Boss wird für mich ganz gern von Posern gekauft und ich will kein Poser sein, das interessiert mich nicht“ (B8, Z. 463-466).*

*„Weil Boss für mich zu männlich wirkt. [...] ich weiß, sie haben auch Produkte für Frauen, aber ich assoziiere das immer mit Männlichkeit“ (B12, Z. 520-522).*

*„Weil ich mit der Marke Hugo Boss eher weniger Positives verbinden würde. Also ich habe einiges Negatives, das ich mit Boss verbinde“ (B14, Z. 514-515).*

Diese Aussagen passen mit der Notwendigkeit von stimmigen Assoziationen, auf die im vorhergehenden Punkt eingegangen wurde, zusammen. Unternehmen müssen kontinuierlich daran arbeiten, ihre Marke mit positiven Bildern zu verknüpfen und diese zu transportieren.

In weiterer Folge stellt sich nun die Frage, welche Kriterien zusätzlich zu passenden Emotionen und dem stimmigen Image notwendig sind, damit eine Marke von Konsumierenden gewählt wird.

#### **4.1.3 Kriterien für die Markenwahl**

In erster Linie werden jene Marken gewählt, die die Befragten kennen, mit denen sie bereits gute Erfahrungen gesammelt haben (B7, Z. 464). Daraus kann geschlossen werden, dass es Unternehmen gelingen muss, in das Bewusstsein der Konsumentinnen und Konsumenten zu gelangen, damit diese sie am Point-of-Sale auch wiedererkennen. Neben den persönlichen Erfahrungen muss ein Unternehmen auch Werte verkörpern, die das Individuum selbst ebenso vertritt. Das ist für B14 ein Grund, warum er eine konkrete Lieblingsmarke hat: *„Die Werte, für die das Unternehmen steht und die Ideen dahinter, die finde ich sehr, sehr gut“ (B14, Z. 13-14).* Auch B3 wählt eine ihrer Lieblingsmarken deswegen, weil das Unternehmen ihren Vorstellungen entspricht:

*„Mir gefällt das ganze drum herum wie es hergestellt wird natürlich auch und die gesamte Firmenphilosophie, die sehr ökologisch ist, das entspricht mir“ (B3, Z. 21-22).*

Die Erfahrung eines Unternehmens spielt ebenfalls eine sehr große Rolle. B10 würde beispielweise die Uhr einer bekannten Uhrenmarke deswegen wählen, da diese sich schon sehr lange mit Uhren beschäftigt und ihr gerade bei so einem Produkt die Langlebigkeit besonders wichtig sei (B10, Z. 453-456). Hinzu kommt neben der Erfahrung als Grundbaustein das Vertrauen in eine Marke. B11 vertraut einer unbekanntem Marke erst, wenn sie diese selbst ausprobiert hat und sich davon überzeugt hat, dass das abgegebene Versprechen stimmt (B11, Z. 289-291):

*„Wenn das wahr ist, was sie mir sozusagen erzählen, dann ist für mich auch ein Vertrauen in die Marke da und dann kaufe ich die Marke auch. Dann wähle ich die auch bewusst“ (B11, Z. 291-293).*

Das Vertrauen ist deswegen wichtig, *„weil es mir die Sicherheit gibt, dass ich die richtige Entscheidung getroffen habe“* (B7, Z. 422-423). B12 möchte, dass alles, was sie mit einer Marke verbindet oder sich davon erwartet, erfüllt wird (B12, Z. 469-470). Sie bezeichnet dieses grundlegende Vertrauen als *„einen der ausschlaggebenden Gründe, wieso man öfters als einmal eine Marke kauft“* (B12, Z. 475-476). Wenn als erster wichtiger Schritt dieses Vertrauen in die Marke vorhanden ist, erwarten sich Konsumentinnen und Konsumenten die Stabilität, dass die Qualität bestehen bleibt. Sie wollen sich darauf verlassen können, dass jeder erneute Kauf die Erwartungen in der bereits bewährten Art und Weise erfüllt. B11 bezieht hier als Beispiel ihre Lieblingsschokolade ein:

*„Wenn ich es heute kaufe und es schmeckt mir gut und in einem Jahr gönne ich mir wieder mal eine [...] dann möchte ich gerne, dass das immer noch so gut schmeckt“ (B11, Z. 297-299).*

Darüberhinausgehend muss eine Marke auch immer solche Werte vermitteln, mit denen sich das Individuum selbst identifizieren kann (B12, Z. 497-498). Diese Aussage bringt wieder das bereits oben angesprochene Image der Marke zum Ausdruck.

Meist werden Marken jedoch nicht bewusst gewählt, sondern sind mit Gefühlen verbunden (B10, Z. 437-438). Ein wichtiges Gefühl stellt das Vertrauen in die Qualität einer Marke dar, was als sehr häufiges Kriterium von den Befragten genannt wurde.

*„Es gibt sicher Sachen, wo mir die Marke wichtiger ist [...] wo auch das Vertrauen oder Kenntnis der Marke oder Kenntnis der Eigenschaften, die hinter der Marke*

*stehen ähm wichtig sind oder mir wichtig sind, da glaube ich, ist Marke ein wesentliches Kriterium dorthin zu greifen oder auch die Entscheidung zu beschleunigen“ (B1, Z. 291-296).*

Dieses Vertrauen entsteht auf unterschiedlichste Weise. Durch eigene oder Erfahrungen aus dem nahen Umfeld der Betroffenen (B10, Z. 440-441), aber auch immer mehr durch Testberichte (B14, Z. 116-118) und Erfahrungswerte im Internet. Diese werden vor der Markenwahl immer öfter recherchiert (B6, Z. 295-297; B9, Z. 366-368). Diese unterschiedlichen Quellen der Erfahrungswerte wirken beruhigend, wenn Konsumentinnen und Konsumenten im Nachhinein die Bestätigung erhalten, dass die von ihnen gewählte Marke auch von Dritten als gut beurteilt wird (B14, Z. 119-120).

Zwei Interviewpartnerinnen erzählen, dass sie in erster Linie glauben wollen, was die Marke verspricht:

*„Also sympathisch ist, wenn es realistisch wirkt. Wenn diese Werte und Gefühle, die die Marke versucht zu vermitteln, realistisch sind. Also ich muss das glauben können. [...] Wenn ich da einen positiven Bezug oder realistischen Bezug aufbauen will zu einer Marke, dann muss zumindest für mich, muss es realistisch sein. Also ich muss es glauben können, was der da erzählt“ (B12, Z. 221-226).*

*„Sympathisch ist es dann, wenn es hält was es verspricht. [...] Und wenn das auch stimmt und ich das mal teste und ich sage, ja, das ist wirklich cool, dann ist die Marke für mich sympathisch“ (B11, Z. 129-132).*

Wenn jedoch gerade in der Werbung oder auch vom Verkaufspersonal Funktionen versprochen werden, die sich im Nachhinein als unwahr herausstellen, führt dies zu sehr starken negativen Emotionen. *„Dann bin ich einfach enttäuscht im Nachhinein [...] es macht mich auch eher grantig [...]“ (B10, Z. 193-196).* Diese Authentizität in der Werbung ist auch B13 wichtig. Sie mag es nicht, wenn Unternehmen *„versuchen Kunden zu gewinnen mit irgendwelchen schlechten Werbungen“ (B13, Z. 104-105).* Damit die Marke von ihr gewählt wird, muss sie sich durch Qualität und Optik von anderen Produkten abheben (B13, Z. 106-107).

Oft kritisieren die Befragten den überzogenen Preis von Marken. Dieser scheint gerade dann nicht gerechtfertigt zu sein, wenn im Vergleich zu gleichartigen, günstigeren Produkten kein Mehrwert vorhanden ist. Für manche Befragte stellt eine noch weitere Erhöhung des Preises das kritische Kriterium dar, das die Bindung an die Marke zerstören könnte (B7, Z. 173-175; B10, Z. 66-68; B13, Z. 35-36). Bei B4 geht ein zu teurer Preis sogar so weit, dass sie starke negative Gefühle gegenüber dieser Marke entwickelt:

*„Wenn etwas extrem teuer ist, dann gefällt es mir schon gar nicht mehr, auch wenn es mir gefallen würde, aber da habe ich einen inneren Widerstand von meiner Herkunftsfamilie, dann finde ich das gar nicht mehr schön [...] also das berührt mich sogar negativ“ (B4, Z. 121-124).*

Wenn nicht merkbar mehr Qualität hinter einer Marke steht als hinter einem gleichwertigen Alternativprodukt, *„würde ich keinen Sinn mehr darin sehen, das zu kaufen, weil wenn ich es günstiger auch haben kann mit derselben Qualität, warum?“* (B12, Z. 202-203). Der Qualitätsanspruch an Marken ist besonders hoch. Dieser Anspruch geht bei B13 so weit, dass sie nicht nur enttäuscht wäre, wenn die Produkte einer ihrer Lieblingsmarken im Vergleich zu Produkten im Diskontpreissegment nicht merklich besser wären, sondern würde sie sich gegen die mangelnde Qualität sogar zur Wehr setzen (B13, Z. 61-63). Interessanterweise wurde aber auch eine Marke als Lieblingsmarke titulierte, obwohl sie von der Befragten selbst als preislich überzogen bezeichnet wurde: Hier stimme einfach das gesamte Markenbild, die Marke wird aufgrund ihres Images – *„das ist einfach witzig und cool, jeder kennt es“* (B13, Z. 74-75) – und den Assoziationen, die sie transportiert – *„ich bin ein großer England-Fan und das ist ein englisches Fahrzeug [...] kommt es auch irgendwo daher, dass die Sympathie sehr groß ist“* (B13, Z. 89-90) von der Interviewpartnerin als *„einfach eine Liebhabermarke“* (B13, Z. 72) bezeichnet.

Der erste Punkt der Ergebnisdarstellung lässt die Wirkung von Marken auf Konsumentinnen und Konsumenten erkennen. Die Aussagen deuten darauf hin, dass den Verbraucherinnen und Verbrauchern bestimmte Werte und Aspekte wichtig sind, damit ihnen eine Marke überhaupt sympathisch ist und von ihnen in der Kaufentscheidung berücksichtigt wird. Manche Aussagen lassen andererseits auch den Schluss zu, dass generell die Relevanz von Marken sinkt. Diese Befragten sind Marken gegenüber oft aufgrund überzogener Preise und unerfüllter Erwartungen kritisch eingestellt.

Gibt es dennoch diese in der Literatur ausführlich angesprochenen und analysierten starken Konsumierenden-Marken-Beziehungen? Haben Individuen überhaupt noch Lieblingsmarken, denen sie treu sind oder sind sie immer sprunghafter? Der nächste Abschnitt widmet sich ausführlich dem Thema der Lieblingsmarken und analysiert, was die besondere Verbundenheit – wenn sie denn überhaupt vorhanden ist – ausmacht.

## **4.2 Persönlicher Bezug zur Lieblingsmarke**

Am Beginn jedes Interviews wurden die Befragten nach ihren absoluten Lieblingsmarken und den Gründen, warum es gerade diese sind, gefragt. Die darauffolgenden Erzählungen beinhalten viele Emotionen, Assoziationen und schöne Erinnerungen. Die besondere Beziehung zwischen der jeweiligen befragten Person und ihrer Marke kommt so

deutlich zum Ausdruck. Eine Trennung von der Lieblingsmarke steht beispielsweise für B7 außer Frage. *„Da bin ich klar vom Produkt sowas von überzeugt, dass ich nichts anderes konsumieren will für mich daheim“* (B7, Z. 121-122).

In erster Linie sind es die positiven Erfahrungen, die die Befragten im Laufe der Zeit mit ihrer Lieblingsmarke gemacht haben, die ein wichtiges Kriterium für eine langfristige Bindung darstellen.

*„Es fährt sich sehr gut, auch mittlerweile ich glaube seit 12 Jahren noch immer und deswegen finde ich es einfach gut und ich habe in der Vergangenheit einfach schlechtere Erfahrungen mit anderen Marken gemacht und darum mag ich die Marke einfach“* (B10, Z. 72-76).

*„Wenn ich irgendwo Fernseher schaue, dann schaue ich immer auf die Samsung, weil da weiß ich die gehen immer und funktionieren gut“* (B8, Z. 171-172).

Persönliche Erfahrungen sind ausschlaggebend, um starke Beziehungen zwischen den Konsumierenden und ihren favorisierten Marken aufzubauen. Für eine Befragte machen alleine diese Geschichten und Erfahrungen, die sie selbst mit einer Marke verbindet, den Wert der Marke aus (B9, Z. 140-141). Sie vergleicht ihre Lieblingsmarke mit sich selbst. Der Marke werden Persönlichkeitseigenschaften zugesprochen. B9 spricht von einer Gemeinsamkeit zwischen sich selbst und ihrer Marke (B9, Z. 34-35). Hier ist klar erkennbar, dass Konsumentinnen und Konsumenten Beziehungen zu ihren Marken, ähnlich zwischenmenschlicher Beziehungen, aufbauen und mittels entsprechender Eigenschaften verknüpfen. Auch bei ihrer zweiten Lieblingsmarke spricht B9 von der besonderen Beziehung, die sehr stark einer Partnerschaft ähnelt. Sie weiß, dass die Marke sie nicht im Stich lässt und fühlt sich bei ihr sicher (B9, Z. 116-118). Durch die lange Verwendung der Lieblingsmarke entsteht auch Vertrautheit und ein „heimeliges“ Gefühl, die Konsumentinnen und Konsumenten gewöhnen sich an diese Marke (B6, Z. 82-83). Diese Gewohnheit geht bei B10 soweit, dass sie mit anderen Produkten überhaupt nicht mehr zurechtkommt und sogar aggressiv wird, wenn sie etwas anderes verwenden muss (B10, Z. 21). Die Verbindung zwischen dem Individuum und der Marke führt dazu, dass sich B10 beispielsweise besser fühlt, wenn sie diese Marke verwendet und im konkreten Fall sogar lieber Sport macht, da sie weiß, sie trägt schöne und qualitativ hochwertige Sachen (B10, Z. 143-144).

Die besondere Verbundenheit kommt auch dadurch zum Ausdruck, dass die Marke selbst aktiv weiterempfohlen wird: *„Ich kann das ohne schlechtem Gewissen jedem sagen, eine Cohiba, das ist unbestritten“* (B8, Z. 55).

Die Aussagen bringen die Beziehungen zwischen den Konsumierenden und ihren Marken durch Begriffe wie Vertrautheit, Sicherheit, Gewohnheit, aber auch durch die Verwendung von Persönlichkeitseigenschaften, um eine Marke zu beschreiben, deutlich zum Ausdruck. Marken, die den Lebensstil der Individuen besonders treffen und ansprechen, heben sich gegenüber der Konkurrenz hervor. Es gilt daher, Gefühlswelten zu schaffen und erfolgreich zu transportieren, in denen sich die Konsumentinnen und Konsumenten wiedererkennen und mit denen sie sich identifizieren können.

Die sehr starke Verbundenheit zur Lieblingsmarke kann bei manchen Befragten nicht einmal durch einen Skandal seitens des Unternehmens Schaden nehmen. Auf die Frage, was passieren müsste, dass die Befragten ihre Lieblingsmarke nicht mehr konsumieren, wurde gerade im Lebensmittelbereich oft über Skandale gesprochen (B7, Z. 101-107; B11, Z. 72-73; B13, Z. 280-285). Eine Nachfrage seitens der Interviewerin hat jedoch eine Korrektur der Antwort der Befragten ergeben. So wurde beispielsweise in einem Interview der hohe Palmölanteil in der Erdbeerschokolade einer Marke angesprochen. Der Befragten war diese Negativschlagzeile nicht aufgefallen, sie hat ihre vorhergehende Aussage bezüglich des Effekts eines Skandals sogar revidiert.

*„Das ist zwar natürlich sehr tragisch, dass das Palmfett darin ist, aber hin und wieder würde ich dann doch die Erdbeerschokolade kaufen. Also kann mich wohl auch ein Skandal nicht davon abhalten“ (B11, Z. 89-91).*

B12 zeigt sich ebenfalls resilient gegenüber jeglichen Negativschlagzeilen über ihre Lieblingsmarke.

*„Und auch wenn irgendwelche, (.) wenn irgendein Skandal aufpoppen würde [...] das wäre mir auch egal. Würde jetzt mich nicht von einem weiteren Kauf abhalten“ (B12, Z. 111-113).*

Diese Aussagen verdeutlichen das Brand Attachment der Konsumentinnen und Konsumenten. Es besteht eine Resilienz gegenüber einem Wechsel der Marke, gleichzeitig gelingt es der Marke selbst auch, sogar negativen Schlagzeilen oder Informationen gegenüber standhaft zu bleiben. Wenn jedoch die erwartete Qualität nicht mehr den Anforderungen der Konsumierenden entspricht, oder die Preise mancher Marken noch weiter steigen, wären die Befragten bereit, die Marke zu wechseln (B7, Z. 173-175; B10, Z. 66-68; B13, Z. 35-36; B14, Z. 154-155).

Ein besonderer Aspekt, der in einigen Interviews angesprochen wurde, stellt bewusster Konsum dar. Immer häufiger achten Individuen beim Einkauf darauf, woher die Ware stammt. Als Grund für die Wahl der von ihnen genannten Lieblingsmarken nennen die Befragten primär den Faktor der Regionalität. Nachhaltigkeit und die bewusste Wahl von

heimischen Unternehmen ist den Konsumierenden wichtig (B2, Z. 266-268). Diese Regionalität, gekoppelt mit einer langen Erfahrung der Unternehmen, die als Zeichen für Qualität spricht, machen Marken in den Augen der Befragten immer sympathischer (B2, Z. 348-350). Die nachfolgenden Aussagen verdeutlichen dies:

*„Also ich finde cool, dass sie vom Nahbereich sind, sie sind ja aus dem Süden in Deutschland“ (B1, Z. 17-18).*

*„Das sind regionale Milchprodukte, die was es eigentlich schon lang gibt. Das ist eher dadurch entstanden, durch das, dass immer weniger regionale Produkte bei uns gegeben hat, die was sich gehalten haben, am Land“ (B2, Z. 11-15).*

*„Als Tiroler entscheide ich mich für Recheis, weil ich weiß, es kommt nicht von so weit her. [...] Das ist ein Bewusstsein, das erst in den letzten 10 Jahren bei mir entstanden ist. Bei mir und meinem Partner, dass wir sagen wir, kaufen nicht Sachen, die irgendwo her sind, sondern unterstützen österreichische Unternehmen oder Tiroler Produkte, das nahe Produkt bevorzugen wir“ (B4, Z. 386-392).*

*„Milford ist einfach für mich was Lokales, was immer schon da war, ich kenne den schon lange, da fährt man mit dem Rad beim Werk vorbei das (.) vielleicht eine Mischung aus lokal und man hat einfach das Bild schon lange vor den Augen“ (B1, Z. 79-82).*

Dieser Trend zu Nachhaltigkeit und Regionalität wird immer stärker. Unternehmen müssen diesen Wunsch nach bewusstem Konsum ihrer Kundinnen und Kunden erkennen und auch ermöglichen. Aus einigen Aussagen in den geführten Interviews ist klar erkennbar, dass regionale Marken punkten können und Bindung der Konsumierenden an diese Unternehmen entstehen kann.

Nachdem als erster Schritt einige Aspekte für die Bindung an die Lieblingsmarke genannt wurden, stellt sich in weiterer Folge die Frage, welche speziellen Emotionen die Lieblingsmarken, im Vergleich zu allen anderen Marken, auslösen und was diese Verbundenheit konkret ausmacht.

#### **4.2.1 Gefühle und Assoziationen mit der Lieblingsmarke**

Mit der eigenen Lieblingsmarke verbinden die Befragten starke positive Gefühle. *„Sehr sehr starke Glücksgefühle“* (B11, Z. 60). Die besondere Hingabe zur Lieblingsmarke entsteht dadurch, dass sich die Befragten besonders fühlen, wenn sie diese verwenden (B3, Z. 166-167) oder sich selbst etwas besonders Gutes tun und gönnen, indem sie diese Marke konsumieren (B7, Z. 125).

*„Für mich ist es etwas ganz Besonderes, wenn ich diese Bluse trage, dann fühle ich mich ein Stück weit ja (.) luxuriös und das ist etwas Besonderes“ (B4, Z. 39-41).*

Eine Interviewpartnerin bringt die Freude bei der Verwendung zum Ausdruck: *„Das ist schon so, dass ich sage, dass ich damit eine Freude gehabt habe“ (B12, Z. 160-161).* Die Gefühle und Assoziationen, welche die favorisierten Marken bei den Befragten erzeugen, werden sehr detailliert beschrieben. Diese Ausführungen deuten durch die teils bildhafte Darstellung auf eine sehr starke Emotionalisierung hin und bestätigen die Existenz von Konsumierenden-Marken-Beziehungen.

*„Ich kenne es hauptsächlich vom Mountainbiken und ungefähr das Gefühl, also wenn richtig mit Gas den Berg hinunter düst und das Ding funktioniert, du kannst dich verlassen, und kannst fahren und das (.) vielleicht für einen Nicht-Radfahrer zum Vorstellen die brachialere, motorisierte Variante wäre KTM dazu“ (B1, Z.23-26).*

*„Weil der einfach vom Geschmack her, ganz anders ist. Wenn ich ein Produkt von Milka vernasche geht es mir in dem Augenblick gut, weil ich für den Moment total entspannt bin und es mir schmeckt“ (B2, Z.30-32).*

*„Ich habe viele Schokoladen probiert. Ich esse auch viel Lindt-Schokolade, aber wenn ich weiß, ich will etwas essen, wo ich danach zufrieden bin, dann nehme ich Milka-Schokolade“ (B7, Z. 26-28).*

*„Es ist ein bisschen Professionalität dabei und auch dieses „ich tu mir was Gutes.“ Es ist Motivation dabei. Also das ist einfach, ich fühle mich besser und ich mache es auch lieber“ (B10, Z. 148-151).*

*„Ich habe viele Erfahrungswerte, ich bin viele verschiedene Autos gefahren, nur ich habe noch nie so ein vollkommenes Fahrzeug gefahren, wie einen Porsche. Ich weiß, das klingt total kitschig“ (B6, Z. 101-103).*

Den Lieblingsmarken ist es gelungen, jene Werte zu vermitteln und Gefühlswelten zu schaffen und transportieren, mit denen sich die Individuen identifizieren. Sie bauen eine spezielle Beziehung zu ihren favorisierten Marken auf und empfinden besondere Gefühle. Eines dieser Gefühle ist der Stolz von B13, den sie verspürt, wenn sie an ihre Smartphone-Marke denkt. Diesen Stolz trägt sie auch nach außen zur Schau. *„Ich finde ich habe ein schönes Handy, ich will es nicht verstecken“ (B13, Z. 20-21).* Diese starke Verbundenheit geht soweit, dass eine Trennung von der Marke als schmerzhaft bezeichnet wird. B6 bringt seine negativen Gefühle klar zum Ausdruck:

*„Ich fahre ja mittlerweile leider keinen Abarth mehr, also was mich wirklich sehr schmerzt [...] Ja weil, man fangt das einfach vermissen an“ (B6, Z. 46-48).*

Auch B11 berichtet in ihrem Interview darüber, wie sie sich beim Verlust eines geliebten Stückes gefühlt hat. Als ihre Katzen einen Gürtel ihrer Lieblingsmarke gefressen hatten, war sie sehr traurig (B11, Z. 30-34). Auch indem die Befragten über negative Gefühle erzählen, kommen die starken Beziehungen zwischen ihnen und ihren Marken deutlich zum Vorschein. Diese Beziehungen entstehen auf unterschiedlichste Art und Weise. So ist es für B8 beispielsweise eine wertvolle Erinnerung, die er mit seiner Lieblingsmarke assoziiert.

*„Und mich verbindet damit erstens eine gute Erinnerung an meinen leider viel zu früh verstorbenen Freund, weil ich mit dem schon vor 20 Jahren manchmal zu Silvester eine Zigarre geraucht habe“ (B8, Z. 16-18).*

B12 nennt ganz konkret die Erlebnisse mit ihrem Auto, weswegen sie sich so stark an die Marke bindet.

*„Früher wo du noch mehr unterwegs warst ist es schon so gewesen, dass du verbindest das Auto mit dem, das du erlebt hast. [...] das Auto war immer mit dabei und hat dich nie im Stich gelassen. Ja, ist kitschig, oder?“ (B12, Z. 76-79).*

Oft liegt der Grundstein für die Verbundenheit und die Erinnerungen in der Kindheit der Befragten. Diese Hingabe wird als Mythos bezeichnet, der bis heute aufrechterhalten wird. B8 nennt als Beispiel die Marke Ferrari, die er schon als kleiner Junge bewundert und sich selbst gesagt hat *„irgendwann kaufe ich mir auch einen Ferrari“* (B8, Z. 103). Zwei weitere Interviewpartnerinnen nennen ebenfalls ihre Kindheit und ihre Herkunft als Anker für die besondere Beziehung zur jeweiligen Lieblingsmarke:

*„Man steht da davor und sagt ach sowas habe ich früher schon bei meinem Opa bewundert, also das leicht familiäre [...] das sind alles Dinge, mit denen man sich identifiziert und aus diesen Gründen dann die Marke kauft“ (B9, Z.29-32).*

*„Ich denke, das hat auch sicher etwas mit meiner Herkunft und mit meinem Alter zu tun. Ähm ich bin aufgewachsen neben der Fabrik, ja, wir haben gar nicht gewusst, dass es andere Schokolade gibt, weil Schokolade war für uns Kinder sowieso selten und wenn, dann hat es nur diese gegeben“ (B7, Z. 17-20).*

*„Also ich kann mich noch ganz genau erinnern, damals als kleines Kind, hatte mein Opa gerade seinen Mercedes neu gehabt [...] und damals fand ich das Auto schon toll“ (B9, Z. 11-14).*

Die Markenbeziehungen, die die Befragten ihr ganzes Leben lang begleiten, werden besonders emotional beschrieben. *„Die Marke ist einfach etwas Großes [...] weil es mich einfach fasziniert“* (B8, Z. 120-121). Sehr oft sind es auch schöne Erlebnisse, während derer die Marke mit dabei war, weswegen die Befragten eine Beziehung zur Marke aufbauen. *„Das NÖM Fruchtyoghurt Ananas erinnert mich oftmals an meinen Hawaii-Urlaub, da komme ich oftmals in Urlaubstimmung“* (B2, Z.70-72). Gerade jenen Marken, die eine Assoziation zum schönen Urlaub darstellen, wird ein besonderer Stellenwert zugesprochen.

*„Das ist schon so, dass viele Produkte, gerade jene, die wir vor allem kulinarisch konsumieren, schon an Stellenwert haben, wenn man sie im Urlaub kennengelernt hat“* (B3, Z. 149-151).

Das Vertrauen und das Gefühl von Sicherheit, welches die Befragten mit ihrer Lieblingsmarke verbinden, stellen ebenfalls wesentliche Kriterien dar, denen auch immer wieder Ausdruck verliehen wird.

*„Ja, du weißt einfach also du hast einfach das Gefühl, wenn du dich in das Auto setzt und längere Strecken zurücklegst, dass du auch einfach wirklich gut ankommen wirst und dass du dir keine Sorgen machen musst“* (B10, Z.87-89).

Wenn die Marke in ihrer Kommunikation zusätzlich noch jene Werte und Gefühle vermittelt, durch die sich Konsumentinnen und Konsumenten besonders angesprochen fühlen, verstärkt sich die positive Einstellung gegenüber eben diesen Produkten. B11 nennt als Beispiel das Lebensgefühl, dieses *„man ist jung, viel unterwegs und genießt das Leben“*, das sie mit Coca-Cola verbindet, aufgrund dessen sie sich besonders zu dieser Marke hingezogen fühlt (B11, Z. 99-101). Auf die konkrete Nachfrage, warum sie nicht zu Pepsi wechseln würde, verdeutlicht sie nochmals die Wichtigkeit des Gefühls, das die Marke für sie transportieren muss. *„Da müsste Pepsi schon sehr sehr viel stärker auftreten und sehr viel mehr dieses (.) dieses Lebensgefühl vermitteln“* (B11, Z. 116-117). Der Kauf einer Flasche Pepsi käme für sie überhaupt nicht in Frage (B11, Z. 118). Auch aus dieser Aussage lässt sich die Relevanz der emotionalen Verbindung mit einer Marke ableiten und bestätigt Unternehmen darin, Gefühlswelten rund um ihre Marken zu erschaffen.

Die Analyse dieser Aussagen erlaubt zwar den Schluss, dass eine bedingungslose Hingabe besteht, die genauere Betrachtung lässt aber sehr wohl erkennen, dass die Befragten auch konkrete Erwartungen an ihre Lieblingsmarken haben. Diese werden im folgenden Abschnitt dargestellt und interpretiert.

#### 4.2.2 Erwartungen an die Lieblingsmarke

Der oberste Anspruch, um die Bindung an und die Hingabe für eine Marke aufrechtzuerhalten, ist die Beibehaltung jener Werte und Qualität, aufgrund derer die Befragten positive Erfahrungen gesammelt haben.

*„Absolut. Die müssen immer besser schmecken als jede andere Zigarre, du merkst es auch“ (B8, Z. 50).*

Gerade bei der eigenen Lieblingsmarke ist es besonders bedeutsam, dass Konsumentinnen und Konsumenten diese Qualität von der Marke geliefert bekommen, wofür sie auch bereit sind, mehr zu zahlen (B8, Z. 65-66). Sobald diese Erwartungen nicht mehr erfüllt werden, trennen sich Konsumentinnen und Konsumenten von ihren Marken.

*„Die sollen weiterhin regional produzieren. Wenn sich NÖM dazu entschließen würde, nicht mehr regional zu produzieren, dann würde ich mir eine Alternative suchen“ (B2, Z. 65-67).*

*„Das würde mich jetzt an dem Gedanken schon stören, wenn es jetzt heißt – okay man macht jetzt einen Familienvan oder (...) ich glaube das passt einfach nicht zu einem Abarth. Also das würde mich jetzt sogar enttäuschen, also da wäre ich kein Fan davon“ (B6, Z. 57-59).*

Gerade aufgrund der langen Erfahrung, die die Befragten mit ihren Lieblingsmarken gesammelt haben, erwarten sie sich eine Konstanz in der Leistung. B11 will sich bei ihrer Lieblingsschokolade beispielsweise darauf verlassen können, dass diese den immer gleichen Geschmack hat und *„es mich eben in diese Glücksstimmung versetzt, die ich mir vorher erhoffe“* (B11, Z. 69-70). B12 erwartet sich die Zuverlässigkeit ihrer Lieblingsmarke, gekoppelt mit der gleichbleibenden Qualität (B12, Z.83-86). B13 wünscht sich gerade deswegen, da sie für ihre Lieblingsmarke auch mehr Geld ausgibt, neben der besseren Qualität auch eine kognitive Entlastung. Die Geräte dieser Marke müssen für sie einfacher funktionieren als vergleichbare Produkte (B13, Z. 32-33). B14 erhofft sich eine Konstanz in der Leistung der Marken, *„dass sich einfach von der Qualität her nichts ändert“* (B14, Z. 73-74). Genauso wichtig ist ihm aber auch, dass die Unternehmen verstehen, was ihre Konsumierenden wollen. Wenn er sich als Kunde verstanden fühlt, greift er gerne zu einem Produkt (B14, Z. 78-79). B3 würde ihre Lieblingsmarke nicht mehr konsumieren, wenn diese komplett von ihrem Konzept abrücken würde. *„Was natürlich am krassesten wäre, wenn sie den Hauptgrund verändern würden, warum ich sie kaufe“* (B3, Z. 51-52). Alle diese Aussagen verdeutlichen die Notwendigkeit einer konstant guten Leistung seitens der Unternehmen.

Die Darstellung der Ergebnisse, bezogen auf die persönliche Wirkung der Lieblingsmarke, lässt eine starke Emotionalisierung und Verbundenheit der Befragten erkennen. Marken, die Werte ansprechen, welche den Befragten besonders wichtig sind, gekoppelt mit einer für die Individuen stimmigen Gefühlswelt, die von den Unternehmen geschaffen wird, sind der Nährboden für starke und langfristige Konsumierenden-Marken-Beziehungen.

Nachdem nun in den zwei vorhergehenden Abschnitten die Relevanz von Marken allgemein und die besonderen Aspekte der starken Beziehungen zur Lieblingsmarke analysiert und interpretiert wurden, widmet sich der dritte Teil der Ergebnisdarstellung dem Kernthema dieser Arbeit, dem Brand Heritage. Kann Heritage ebenso starke Beziehungen aufbauen? Welche Relevanz wird diesem Konstrukt zugesprochen? Und wie wirkt die lange Geschichte hinter einer Marke auf die Befragten?

### **4.3 Relevanz von Brand Heritage**

Brand Heritage ist besonders geeignet, um Geschichte und Tradition zu transportieren.

*„Ich glaube, eine Marke eignet sich perfekt für so eine Widerspiegelung von alten Geschichten und Traditionen“ (B1, Z. 379-380).*

Für B11 spielt die Verknüpfung einer Marke mit einer Tradition besonders für spezielle Anlässe und Ereignisse eine Rolle. Sie nennt als Beispiel Weihnachten oder das Nikolausfest. Diese Festlichkeiten sind für sie Tradition, weswegen sie hier auch die Produkte einer Heritage Brand bewusst wählt, da das Gesamtbild stimmig ist (B11, Z. 186-189). Auch B14 stuft die Wichtigkeit von Brand Heritage und Tradition als hoch ein:

*„Die Markengeschichte ist schon sehr wichtig und relevant. [...] Tradition seit 1881, also, auch wenn das Tradition nicht darstellt. Aber da denkt man sich schon, 1881 ist schon ein Zeitraum und dann vertraut man diesen Sachen. Also diesen Unternehmen, die relativ alt sind“ (B14, Z. 549-552)*

Neben der Vermittlung von Geschichte und Tradition sind die Beständigkeit und die Langlebigkeit von Heritage Brands für die Befragten besonders interessant. Diese zwei Begriffe implizieren nämlich eine gewisse Qualität. So sieht B14 die Verpflichtung bei den Folgegenerationen dieser traditionellen Unternehmen, jene Qualität, die ihre Vorgängerinnen und Vorgänger abgeliefert haben, ihren Kundinnen und Kunden in der gleichen Weise anzubieten (B14, Z. 252-254). Für ihn bringt dieser Anspruch kognitive Entlastung und ermöglicht ihm ein bedenkenloses Zugreifen bei diesen Marken (B14, Z. 258; Z. 269-270). Er glaubt auch, dass es Heritage Brands gelungen ist, emotional etwas zu schaffen, indem sie ihren Konsumentinnen und Konsumenten Verlässlichkeit liefern.

In den Augen von B14 ist der Hauptgrund, warum Menschen zu Traditionsmarken greifen, der, dass diese Verlässlichkeit dazu dient, bedenkenlos eine Marke wählen zu können (B14, Z. 268-272).

Die Beständigkeit einer Marke und eines Unternehmens spielen in unterschiedlichen Branchen eine Rolle. *„Ja, weil das für mich auch eben viel bedeutet“* (B8, Z. 112). Die Geschichte hinter einer Marke stellt für B8 beispielsweise bei seiner Lieblingsmarke, einem Genussartikel, zusätzlich ein wesentliches Kriterium dar, um sein Gesamtbild der Marke abzurunden:

*„Weil bei der Zigarre ist es wie mit einem guten Wein, wo immer mehr dabei ist, als nur den Rauch aufgehen zu lassen oder das zu konsumieren, sondern das ganze Drumherum auch noch mitzunehmen“* (B8, Z. 83-85).

Die Langlebigkeit von Heritage Brands bedeutet für Konsumentinnen und Konsumenten ebenfalls, dass sie diese als für sie besonders relevant erachten. So beschreibt B10 diese Marken als genau so, wie sie sich damit wohl fühlt (B10, Z. 249-250). Beide Aussagen deuten darauf hin, dass Marken mit Heritage als sympathisch bewertet werden und die Konsumentinnen und Konsumenten positive Gefühle damit assoziieren.

Wie lange eine Marke jedoch konkret schon existiert, ist nicht zwangsläufig besonders wichtig für die Befragten. So sieht B7 die geschichtliche Entwicklung einer Marke auch als nicht vermittelbar an (B7, Z. 330-331). Eine Heritage Brand ist meist eine Marke, die seit der Kindheit präsent ist und an welche Individuen seit damals Erinnerungen haben. Für B7 stellen die Jahrzehnte davor eher eine untergeordnete Rolle dar (B7, Z. 345-348). Sie schätzt an Brand Heritage besonders die hohen Werte, die diese Unternehmen vermitteln und bei denen sie bleiben (B7, Z. 349-351). B13 kennt eine Marke noch von ihrer Oma und die Kombination aus dieser Erinnerung gekoppelt mit der Tatsache, dass die Marke heute noch gleich aussieht wie damals, wirkt positiv auf die Sympathie (B13, Z. 205-212). B14 beschreibt seine Sympathie gegenüber einer Heritage Brand damit, da er sie von Kindheit an kennt und diese mit gutem Essen von den Eltern assoziiert. *„Die schönen Erinnerungen sind die, wenn ich das esse, dann denke ich an die Kindheit zurück“* (B14, Z. 541-542). Auch B2 nennt eine Marke, die sie seit ihrer Kindheit begleitet und noch heute eine ihrer Lieblingsmarken darstellt (B2, Z. 5-7). Diese Heritage Brands sind im Leben der Befragten einfach *„immer schon präsent gewesen“* (B6, Z. 177-178) und prägen sich daher besonders in den Köpfen ein (B6, Z. 187).

Obwohl sich aus den vorhergehenden Aussagen eine besondere Bedeutung der Langlebigkeit und Beständigkeit herauslesen lässt, spielt die Relevanz von Brand Heritage bei vielen der Befragten heute nur mehr branchenabhängig eine Rolle. *„Also ich würde*

sagen, es kommt immer darauf an, um welche Branche es sich da dreht“ (B3, Z. 228). Oft wird in diesem Zusammenhang vor allem der Lebensmittel- oder Pharmaziebereich genannt. „All jene Bereiche, die mir besonders wichtig sind, weil sie mich direkt und nah betreffen“ (B1, Z. 232). Hier stellt die Tradition einer Marke die Qualität der Produkte besonders dar, weswegen die Befragten langlebige Unternehmen bevorzugen (B3, Z. 225-227). Gerade in diesen Bereichen wollen Konsumentinnen und Konsumenten die Sicherheit, dass sie etwas Gutes zu sich nehmen (B7, Z. 380-381). Eine Interviewpartnerin findet es in diesem Bereich spannend, wenn es Unternehmen gelingt, bewährte Dinge wie Hausmittelchen nicht in Vergessenheit kommen zu lassen, sondern in die Zukunft zu transportieren (B3, Z. 237-243).

Eine zweite Branche, die häufig von den Befragten genannt wurde, sind „Dinge, die einen besonders hohen Wert haben“ (B1, Z. 235) und Luxusartikel. Für Produkte, für die besonders viel Geld ausgegeben wird, möchten sich die Konsumentinnen und Konsumenten auf die Erfahrung des dahinterstehenden Unternehmens verlassen können (B4, Z. 301-303), „weil Geschichte ist für mich gleichzusetzen mit der Erfahrung, die mitgebracht wird“ (B4, Z. 308).

*„Ich glaube, dass die längere Geschichte mir eigentlich egal ist, aber, dass eben gerade in so einem Bereich von Luxusartikeln [...] das zusätzlich den Luxus besser transportieren kann, weil die haben bewiesen, sie bauen das seit Jahrzehnten [...] die können das, jeder weiß es“ (B8, Z. 226-229).*

Bei hochpreisigen Produkten greifen Konsumentinnen und Konsumenten lieber auf Heritage Brands zurück, da gerade für diese Produkte „eine gewisse Sicherheit bezüglich Service und Gewährleistung da sein soll – da ist es sicherlich von Vorteil, wenn man da auf eine bewährte Marke zurückgreift“ (B5, Z. 161-163). So beschreibt B8 zum Beispiel, warum er zu seiner Lieblings-Zigarrenmarke greift, bei der er neben dem außergewöhnlichen und einzigartigen Geschmack zusätzlich das Heritage besonders schätzt:

*„Gerade bei solchen Genussartikeln ist es von größerer Bedeutung, als bei irgendeinem Standard 0815 Produkt, könnte ich mir vorstellen. Weil es ja eine Art Luxusartikel ist“ (B8, Z. 85-87).*

Neben Luxusartikeln und hochpreisigen Produkten wurden noch weitere Produkte genannt, die besonders langlebig sein sollen. Je länger die Konsumentinnen und Konsumenten ein Produkt verwenden möchten, desto wichtiger ist ihnen in diesem Zusammenhang Brand Heritage. B8 setzt beispielsweise bei langlebigen Elektronikprodukten oder Autos auf die Erfahrung, die er mit diesen Marken assoziiert (B8, Z. 395-397). B13

nennt ebenfalls die Automobilbranche, die ihrer Meinung nach besonders von der jahrelangen Erfahrung und den ehemaligen Fehlern leben und sich ständig weiterentwickeln (B13, Z. 271-273).

*„Wenn es um ein KFZ geht, will ich eine Marke, die Erfahrungen hat und ja, Erfolge feiert“ (B13, Z. 313-314).*

Auch B9 wählt aus diesem Grund eine Marke, die für sie Heritage ausstrahlt und diese Werte verkörpert.

*„Wenn ich jetzt eine brauche, die ähm, wo ich genau weiß, die trage ich jeden Tag, die muss lange halten, [...] dann würde ich auf jeden Fall so eine nehmen“ (B9, Z. 393-395).*

Und auch B10 bringt die Relevanz von Brand Heritage für Produkte *„die ich im Idealfall nicht jeden Tag kaufe, sondern im Idealfall alle zehn bis fünfzehn Jahre oder länger“* (B10, Z. 292-293) zum Ausdruck. Sie möchte das Vertrauen haben, dass sie das bekommt, was sie braucht und nicht „abgezockt“ wird. Aus diesem Grund wählt sie bei hochpreisigen Artikeln lieber Produkte von Heritage Brands (B10, Z. 413-414).

Zuletzt ist Brand Heritage bei allen Produkten, mit denen sich die Konsumentinnen und Konsumenten besonders sicher fühlen wollen, sehr wichtig. Die lange Geschichte und die Erfahrung der Unternehmen tragen zum Sicherheitsgefühl bei (B9, Z. 299-302).

Die individuelle Relevanz von Brand Heritage hängt neben dem bereits beschriebenen Wunsch nach Vertrauen und Sicherheit auch mit der Vergangenheit der Befragten zusammen. Sehr oft kamen die Interviewpartnerinnen und -partner auf ihre Familie oder ihre Kindheit zu sprechen. Jenen Produkten, die damals schon von den Eltern oder den Großeltern verwendet wurden, sind sie heute noch treu. *„Man konsumiert ja eigentlich immer die Marken, die einem als Kind schon vorgelegt wurden“* (B9, Z. 139).

*„Bei uns sind immer diese Recheis Nudeln daheim gestanden. Diese Suppennudeln. Und das hat die Mama schon immer gekauft und deswegen hab ich gar nie danach geschaut, ob es von Barilla sowas auch gibt“ (B3, Z. 478-480).*

*„Oma hat immer auf alles Penaten-Creme raufgeschmiert. Auf alles. [...] Ich habe schon als Kind diese Dose mit dem blauen Deckel, damit habe ich immer schon verbunden das hilft mir“ (B9, Z. 87-91).*

*„Ich habe früher immer Recheis gekauft, weil ich das zuhause immer bekomme habe und weil ich das einfach immer gewohnt war und weil die auch einfach immer geschmeckt haben“ (B10, Z. 465-466).*

Durch diesen besonderen Bezug, den die Familiengeschichte darstellt, entsteht Vertrauen. B10 nennt Miele als Beispiel. Diese Marke hat sie in ihrer Familie mitbekommen, jeder besitzt sie. Dadurch weiß sie, dass diese Marke besonders lange hält und immer funktioniert. *„Wir haben jetzt auch eine zuhause, die ist quasi unkaputtbar“* (B10, Z. 226). Dieses bedingungslose Vertrauen, das auch in der eigenen Familie verwurzelt ist, wirkt besonders stark auf die Beziehung zu der jeweiligen Marke. *„Ich würde ungesehen eine neue (Miele; Anmerkung durch Verfasserin) kaufen“* (B10, Z. 2279). Erfahrungen und Assoziationen, die die Befragten nicht nur selbst, sondern auch in ihrer Familie teilen, deuten auf die Emotionalisierung hin, die durch Brand Heritage angestoßen wird. B7 nennt als Beispiel die Geschichte des Familienhundes, der das Aufreißen der Mannerschnitten-Packung erkannte und sofort da war, um eine zu erhalten (B7, Z. 221-225). Die Beziehung zur Marke wird durch diese Familiengeschichte verdeutlicht. Die Bindung an eine Marke kann jedoch auch trotz der Verknüpfung an die Kindheit und den Bezug zur eigenen Familie im Laufe der Zeit schwächer werden. So nennt B10 beispielsweise, dass sie mittlerweile eine andere Nudelmarke wählt, da sie ihr mehr Auswahl bietet (B10, Z. 466-467).

Zusammenfassend lässt sich aus allen diesen Aussagen erkennen, dass Brand Heritage bei den Befragten in erster Linie für Beständigkeit und Langlebigkeit steht. Diese Attribute sind ihnen besonders wichtig, wenn größere Investitionen getätigt werden oder sie direkt körperlich betroffen sind, beispielsweise bei der Einnahme von Medikamenten oder Lebensmitteln. Die Relevanz in diesen Bereichen rührt daher, da hier Vertrauen und Sicherheit eine wichtige Rolle spielen. Es kann daher daraus geschlossen werden, dass die Befragten Marken mit Heritage mehr vertrauen und gegenüber diesen positiver eingestellt sind. Ob und welche Gefühle überhaupt zu Heritage Brands entstehen, hängt auch mit dem jeweiligen Hang zur Nostalgie der Befragten zusammen. Dieser kommt in Aussagen, die im Zusammenhang mit der Kindheit und vergangenen Erlebnissen stehen, besonders zum Vorschein. Im folgenden Abschnitt wird die Wirkung von Brand Heritage weiter analysiert.

#### **4.3.1 Wirkung von Brand Heritage**

Die Interviewpartnerinnen und -partner haben sehr ausführlich über ihre persönliche Sicht auf Brand Heritage erzählt. Die verschiedenen Wirkungen, die dieses Konstrukt erzielt, werden nachfolgend genauer dargestellt.

In erster Linie steht Brand Heritage für die emotionale Arbeit der jeweiligen Unternehmen. B9 assoziiert damit *„als würde jedes Produkt einzeln vom Band gehen und dann*

nochmal gestreichelt werden, so alles Gute für die Zukunft“ (B9, Z163-164). B14 vergleicht Unternehmensgeschichten mit Heldengeschichten:

*„Wenn jetzt da ein Gebrechen war, dann hat man den Schraubenzieher herausgenommen und der Firmengründer, der hat dann noch den letzten Meter geschafft und ist irgendwo hingefahren, hat bewiesen, dass sein Auto super ist“ (B14, Z. 386-388).*

Durch die jahrzehntelange Erfahrung wirken solche Marken besonders ausgereift, es stecken viel Liebe und viele Emotionen dahinter (B9, Z. 164). B13 schätzt auch den Wiedererkennungswert solcher Marken besonders ein, für sie wirkt die Darstellung des Unternehmens *„sehr sehr gelungen“* (B13, Z. 80-81). Diese Emotionen, die die Unternehmen selbst in die Produktion stecken, müssen sie wirksam nach außen transportieren. Eine besonders relevante Wirkung erzielt Brand Heritage daher insbesondere dann, wenn die Marke, die dahintersteht, Emotionen und hier speziell Erinnerungen an vergangene Tage bei den Konsumentinnen und Konsumenten auslöst. B3 nennt als Beispiel, dass sie unglaublich gerne eine gewisse Automarke als Oldtimer besitzen würde, da dieses Auto ihr Begleiter auf Festivals und beim Fortgehen als junge Erwachsene war (B3, Z. 324-331). Auch hier wird wieder deutlich, wie wichtig Gefühle für die Bindung an eine Marke sind. Bei B4 kamen beim Interview selbst die Erinnerungen an ihre Jugendzeit, als sie die Produkte ihrer Lieblingsmarke leidenschaftlich gesammelt hat, hoch. Für sie verkörpert die Marke die besonderen Gefühle, die sie als Jugendliche erlebt hat (B4, Z. 179-190). Auch B6 bringt diese positiven Gefühle, die er durch Brand Heritage vermittelt bekommt, zum Ausdruck:

*„Ich find einfach die (.) Vorstellung relativ romantisch – mit so einem alten Fiat da durch Italien zu fahren. Und ja ich glaube es ist einfach kultig sowas und (.) ja, sagt mir sehr zu“ (B6, Z. 26-28).*

Durch diese lange Erfahrung mit der Marke, die oft in der Kindheit oder Jugendzeit ihre Wurzeln hat, entsteht eine besondere Bindung und eine gewisse Tradition für die Befragten. Für B7 ist *„meine Schokolade einfach befriedigend (.) es ist so ein Stück Tradition“* (B7, Z. 56). Die Verbundenheit resultiert daraus, dass sie sich darauf verlassen kann, was sie beim Konsum bekommt. *„Da muss ich nicht überlegen, ob es mir schmeckt oder nicht. Das ist unkompliziert“* (B7, Z. 58-61).

All diese Aussagen der Befragten über ihre Erlebnisse und Erfahrungen decken sich mit den Ergebnissen zur Wichtigkeit von Gefühlen und Assoziationen, die bereits im Punkt 4.1.1 dargestellt wurden. Dadurch kann darauf geschlossen werden, dass das Konstrukt

Brand Heritage besonders gut dazu geeignet ist, die unterschiedlichen Gefühlswelten der Konsumentinnen und Konsumenten anzusprechen.

Neben den Emotionen, die im Zusammenhang mit persönlichen Erinnerungen der Befragten stehen, wirkt Brand Heritage noch auf andere Arten. So bringt es beispielsweise die Erfahrung eines Unternehmens zum Ausdruck, die von den Befragten auch sehr geschätzt wird: *„Weil das ein bisschen Erfahrung darstellt, es stellt so ein bisschen dar, dass die halt wissen, was sie tun“* (B9, Z. 350-351). B4 zeigt sich besonders beeindruckt von solchen Marken: *„Eine alte Marke ist bei mir persönlich mehr angesehen, als wie ganz junge“* (B4, Z. 260-261). Auch B9 zeigt sich von Brand Heritage fasziniert und bewundert diese Unternehmen: *„Dann muss ich ehrlich sagen, Hut ab“* (B9, Z. 318). B1 bringt auch seine Anerkennung gegenüber diesen Unternehmen zum Ausdruck: *„Für mich sind hundert Jahre für eine Marke schon ein erstaunliches Alter“* (B1, Z. 153-154). Für B8 steht Brand Heritage für Beständigkeit und ein jahrzehntelang gutes Produkt *„sonst würde es das ja nicht mehr geben und sonst hätte niemand die Marke gekauft“* (B8, Z. 201-202). Er selbst verbindet mit solchen Marken zusätzlich Gutes (B8, Z. 206). Auch für B7 bedeutet Brand Heritage Beständigkeit und vermittelt *„das Gefühl, das am Markt zu bestehen und gibt natürlich auch das Gefühl, das ist etwas Gescheites“* (B7, Z. 253-254). Die Erfahrung, welche mit Brand Heritage assoziiert wird, verbinden die Befragten mit der Qualität der Produkte. Für B6 zeugt das lange Bestehen ebenfalls von gutem Wirtschaften und er vertraut den Produkten dieser Unternehmen mehr als jungen Anbietern (B6, Z. 136-138). Und für B13 haben Heritage Brands einen sehr großen Reiz, da es für sie ein sehr großes Kriterium darstellt, eine Marke zu haben, auf die sie sich verlassen kann (B13, Z. 127-130).

Neben der Beständigkeit dient auch die Langlebigkeit als eindeutiger Indikator für Qualität, da sich die Marken in den Augen der Befragten sonst nicht über die Jahrzehnte bewährt hätten (B3, Z. 209-211). B2 verdeutlicht dieses Gefühl ebenfalls in seinem Interview:

*„Wenn die Qualität nicht entsprechend wäre (.) denke ich jetzt, aus meiner Sicht gesehen, dann würde die Marke nicht halten und hätte nicht schon Tradition (.) wenn das nicht passend wäre“* (B2, Z. 103-105).

B14 betitelt Heritage Brands *„als etwas Feines“* (B14, Z. 341) weil er weiß, dass er sich darauf verlassen kann. Er verbindet Qualität unmittelbar mit dem Alter eines Unternehmens (B14, Z. 341-344). Und auch B13 bringt ihre Sicht auf die Verknüpfung von Langlebigkeit mit Qualität deutlich zum Ausdruck:

*„Das weiß ja jeder, Firmen kommen und gehen, aber wenn man Unternehmen hat, die an die 100 Jahre alt sind, glaube ich schon, dass die was richtig gemacht haben und sie ihre Sache gut machen“ (B13, Z. 123-124).*

Diese Aussagen haben nun die Wirkung der beiden im oberen Abschnitt relevanten Aspekte Beständigkeit und Langlebigkeit genauer dargestellt. Im Folgenden wird die Wirkung von Brand Heritage auf das Vertrauen und das Sicherheitsgefühl der Befragten analysiert, nachdem auch diese beiden Bereiche bereits als besonders relevant herausgearbeitet wurden.

Brand Heritage schafft es, Vertrauen bei den Konsumierenden zu generieren. *„Würde implizieren bei mir, dass ich sage, denen kann man ja vertrauen“ (B8, Z. 431-432).* Durch dieses Vertrauen verlassen sich die Befragten auch besonders auf langjährige Marken. B12 findet es witzig, dass sie bei Marken, die es länger gibt, automatisch darauf vertraut, dass diese halten, was sie versprechen (B12, Z. 251-254). B11 nennt die Geschichte als Grund, Vertrauen zu schaffen, wodurch sich in weiterer Folge Konsumierende an die Marke binden (B11, Z. 232-235).

*„Es ist wie in einer guten Freundschaft, wenn ich einfach weiß, da ist jemand, den kann ich anrufen, auf den kann ich mich verlassen, dann ist das ein Wert und genauso sehe ich das bei Unternehmen auch, also wenn die Marke für was steht und sie steht nicht erst seit gestern dafür und morgen für was anderes, sondern die hat das vor zehn Jahren oder vor zwanzig Jahren schon gemacht, dann ist das gut“ (B1, Z. 194-199).*

*„Aber gerade im Bereich von Produkten, denke ich einfach, dass ich mehr Vertrauen in eine Marke habe, die es schon länger gibt, weil die es schon länger bewiesen hat, dass sie es kann“ (B8, Z. 310-312).*

Die konstante Qualität über viele Jahre hinweg stellt für B14 eine Entlastung dar. Er muss nicht mehr nachdenken, ob er das Produkt einer Marke nimmt oder nicht, weil er sich sicher ist, dass diese Marke gut ist (B14, Z. 132-135). Dass Brand Heritage für gute Produkte steht, stellt jedoch nicht nur die Meinung eines Individuums dar. Für B8 stellt der Markt als Ganzes, der diese Marke über Jahrzehnte konsumiert hat, einen wichtigen Indikator dar, damit auch er selbst auf die Qualität vertrauen kann (B8, Z. 239-241). Diese Meinung vertritt auch B11. Sie vertraut einer Marke mit Heritage, da in ihren Augen der Erfolg dieser Unternehmen nicht *„von irgendwoher kommt“*. Die lange Existenz deutet für sie darauf hin, dass viele Personen dieser Marke vertrauen, weswegen sie selbst auch ein gesteigertes Sicherheitsgefühl entwickelt (B11, Z. 154-156). Das Vertrauen in

die Erfahrung des dahinterstehenden Unternehmens spielt auch bei den jüngeren Befragten eine Rolle. Der 23-jährige B6 bringt das zum Ausdruck (B6, Z. 197-198).

Die Antworten der Interviewpartnerinnen und -partner lassen die positive Wirkung von Brand Heritage auf ihr Vertrauen in solche Marken erkennen. Einen weiteren Aspekt, den Heritage anspricht, stellt das Sicherheitsgefühl der Konsumentinnen und Konsumenten dar. *„Also bei Marken mit langer Geschichte denke ich jetzt vor allem an Sicherheit“* (B11, Z. 137). Auch B1 spricht von der besonderen Wirkung, die Brand Heritage bei ihm erzielt:

*„Denen ist durchaus klar, dass ein Kunde wie ich auch sowas wie Sicherheit oder Erfahrung oder (.) ja da gibt es viele Sachen, die du in eine alte Marke hineinladen kannst, also von Kontinuität und Vertrauen“* (B1, Z. 157-159).

Dieses Sicherheitsgefühl und damit einhergehend ein für die Konsumierenden geringeres Risiko macht die Unternehmen sympathischer (B5, Z. 121).

*„Man bekommt ein gewisses Gefühl von Sicherheit, wenn man denkt die Marken haben sich schon bewährt, die haben sich jahrelang durchgesetzt gegenüber anderen Marken, wo Marken mit weniger guter Qualität vermutlich rasch wieder von der Bildoberfläche verschwinden“* (B2, Z. 172-175).

Beständigkeit und Langlebigkeit gehen einher mit der Erfahrung, die Heritage Brands zusätzlich sympathisch macht. Viele Konsumentinnen und Konsumenten schätzen besonders die Routine solcher Unternehmen und vertrauen darauf, dass durch das Lernen aus Fehlern in der Vergangenheit heutige Produkte besser produziert werden als von weniger erfahrenen Unternehmen (B8, Z. 323-330). Wichtig ist in diesem Zusammenhang jedoch auch, dass die Unternehmen ehrlich ihre Geschichte erzählen und auch zu Fehlern stehen. *„Es sind ja auch nur Menschen, das macht einen sympathisch, die haben auch mal Fehler gemacht“* (B9, Z. 254). Bei B9 beruhigt es daher das Gewissen, *„dass das schon ein paar Mal erprobt worden ist“* (B9, Z. 219-220). Für B10 spiegelt sich dieses Vertrauen, das Marken mit langer Geschichte schaffen, auch im Kundinnen- und Kundenstamm der Unternehmen wider. Für sie bedeutet Brand Heritage, dass so ein Unternehmen einfach die meiste Erfahrung und daher auch die meisten zufriedenen Konsumierenden seit Jahren hat (B10, Z. 343-344):

*„Ich glaube, dass da einfach die lange Existenz einer Marke darauf hinweist, dass sie immer noch ihren Kundenstamm haben. Dass die Leute immer noch in die Marke vertrauen“* (B10, Z. 369-371).

Die gebündelte Darstellung unterschiedlicher Aussagen aus den Interviews deutet darauf hin, dass Brand Heritage in erster Linie Sicherheit vermittelt, da Konsumentinnen

und Konsumenten auf die Erfahrung eines langjährigen Unternehmens vertrauen. Da Vertrauen als Gefühl eine wichtige Grundlage für die Bindung an eine Marke darstellt, kann abgeleitet werden, dass Brand Heritage hierauf einen positiven Einfluss nimmt. Es zählen jedoch nicht nur die Werte, die das Unternehmen vermittelt, sondern auch die Gefühle, die die Befragten damit assoziieren. So spricht B10 Brand Heritage neben Tradition und Qualität beispielsweise auch familiäre Werte zu (B10, Z. 215-216). B12 findet es gut, wenn Unternehmen ihren Ursprung aufzeigen, wo sie eigentlich herkommen und wer dahintersteht (B12, Z. 242-245). Die Verknüpfung zwischen Brand Heritage und Qualität entsteht dann, wenn eine richtige Familie hinter dem Heritage steht. B7 nennt die Marke Hipp als Beispiel, bei der in ihren Augen die Familie für die Qualität bürgt (B7, Z. 389-392). Für Unternehmen kann es daher durchaus von Vorteil sein, wenn sie ihre Entstehungsgeschichte aktiv transportieren. Wenn Konsumentinnen und Konsumenten die Geschichte hinter einer Marke kennen, können positive Emotionen entstehen:

*„Da kommt für mich auch ein bisschen die Familiengeschichte hindurch [...] du lebst mit der Geschichte mit und das macht ihn sympathisch, das macht ihn nahbar [...]“ (B1, Z. 179-182).*

*„Wenn man dann weiß, die ist vor 50 Jahren ursprünglich als Geschenk nur für Diplomaten hergeschenkt worden, dann ist das einfach eine nette Geschichte nebenher zusätzlich dazu“ (B8, Z. 94-96).*

Wie auch bei den persönlichen Bezügen zur Lieblingsmarke spielt bei der Wirkung von Brand Heritage die eigene Kindheit eine Rolle. Dass dieser Bezug zur eigenen Vergangenheit relevant ist, wurde bereits im vorigen Abschnitt dargestellt. In weiterer Folge wird hier auf die konkrete Wirkung dieser Erinnerungen, gekoppelt mit Brand Heritage, eingegangen.

Langlebigkeit bedeutet für die Befragten, dass sie die jeweilige Marke schon von Kinderbeinen an kennen. *„Du kennst das von klein auf [...] es ist ein Produkt, das immer gleichbleibende Qualität hat, ich habe es sympathisch gefunden“ (B8, Z. 259-260).* Auch wenn die Marke im Laufe der Zeit nicht mehr konsumiert wird, dient diese Kindheitserinnerung als Anker. So kam B1 aufgrund seiner Erinnerungen nach einigen Jahren wieder dazu, sich an eine Marke zu binden:

*„Weil ich als Kind bis Teenager schon immer Levis gehabt habe (.) und (.) irgendwo beim Durchprobieren bin ich dann wieder auf diese Marke gekommen und seitdem seit Jahren ähm, bin ich denen wieder treu“ (B1, Z. 48-50).*

Durch diese Erinnerung an früher, die Brand Heritage hervorrufen kann, verbindet auch B10 gute Gefühle mit diesen Marken. Für sie stellt dieser Aspekt eine emotionalere Bindung an die Marke dar (B10, Z. 347-348):

*„Am Beispiel Coca-Cola wird es immer positive Emotionen auslösen, wenn man das Weihnachtslied von denen hört. Das Wonderful Dream. Weiß nicht, weil man das einfach schon als Kind gehört hat, weil man das mit dem Coca-Cola Truck in Verbindung bringt“ (B10, Z. 358-360).*

Es zeigt sich daher, dass Brand Heritage nicht nur durch Werte wie Beständigkeit und Langlebigkeit, sondern vor allem durch die persönlichen Bezüge der Individuen, hier insbesondere Erinnerungen an die eigene Vergangenheit, als Bindeglied für eine emotionale Aufladung dienen kann.

Neben den Gefühlen und Assoziationen wurde immer wieder auch das Thema Retro angesprochen. Erinnerungen an alte Zeiten verbinden die Befragten mit schönen Gefühlen und Assoziationen, weswegen auf alt gemachte Produkte oder Altbewährtes, das in die Moderne geholt wird, besonders ansprechend sind (B3, Z. 247-254). Diese Retroaspekte erzeugen spezielle Emotionen.

*„Ich finde schon, dass so Dinge, die wiederbelebt werden aus dem Alten, ist entweder kultig oder ja. Erzeugt schon Emotionen [...] ich finde es teilweise sympathisch, ich finde es teilweise lässig, ich finde es kultig“ (B3, Z. 261-263).*

*„Ich denke, dass das schon ein Grund ist, dass es mehr Sympathie auslöst. Weil man eben diese alten Werbetafeln oder was auch immer kennt und viele Leute sich das auch zuhause aufhängen“ (B11, Z. 205-207).*

Den eigenen Hang zur Nostalgie bringen Konsumentinnen und Konsumenten speziell zum Ausdruck, indem sie sich bewusst für solche Produkte entscheiden und diese auch gerne herzeigen. B13 verwendet sehr gerne Retro-Verpackungen zuhause, da sie diese traditionellen Unternehmen, die durch das Retrodesign auch zeigen, dass sie schon sehr lange existieren, cool und lässig findet. Gleichzeitig verbindet sie damit Kindheitserinnerungen (B13, Z. 140-149): *„Die alte Verpackung aus Omas Zeiten, ich finde das ganz lustig“ (B13, Z. 149-150).*

Gerade in Kombination mit diesem Retro-Trend liegt die große Gefahr von Heritage Brands aber auch darin, dass sie verstaubt und wenig innovativ wirken. Die Verbindung zwischen den Wurzeln und der Moderne stellt einen kritischen Erfolgsfaktor dar:

*„Auf der einen Seite wäre es spannend, eben das Produkt nicht so verstaubt zu lassen (.) und eben einen modernen Touch hinzubringen“ (B3, Z. 386-387).*

B7 schätzt zwar die Werte, die Brand Heritage für sie bedeuten, will jedoch nicht direkt damit konfrontiert werden, wie alt das Produkt einer Marke ist. *„Das will ich eigentlich nicht hören, weil ich mir denke, boah das ist alt“* (B7, Z.302-303). Für sie bleibt eine Vermittlung des Heritage über Bilder wesentlich besser in Erinnerung. *„Eigentlich so alte Bilder, die sind bei mir abgespeichert“* (B7, Z. 300). Auch B10 spricht in ihrem Interview von der Erinnerung an alte Bilder einer Marke, die seit ihrer Kindheit im Kopf geblieben sind (B10, Z. 315-317). Wenn Unternehmen heute noch diese alten Bilder verwenden, sei es durch Werbeplakate oder auf Verpackungen, assoziiert B7 damit eine Wertschätzung der Geschichte, des Alten und der Tradition. Sie findet den Gedanken sehr positiv, dass nicht immer alles neu erfunden werden muss (B7, Z. 312-315).

Auf konkretes Nachfragen nach der Wirkung von Brand Heritage auf die eigene Kaufentscheidung hat sich gezeigt, dass dieses Konstrukt in den wenigsten Fällen ein kaufentscheidendes Kriterium darstellt. Es dient jedoch klar dazu, dass die Marke im Kopf bleibt und die Konsumentinnen und Konsumenten im entscheidenden Kaufmoment zu den ihnen bekannten Marken greifen.

*„Boa kaufentscheidend? (...) Nein (..) Ehrlich gesagt nein, ich glaube nicht, dass ich ein Produkt von einem Unternehmen kaufe, nur weil es eine coole Geschichte hat“* (B1, Z. 164-165).

*„Nicht das Argument der langen Geschichte beeinflusst das Kaufen, sondern vielleicht weil man eine Geschichte kennt und dort längere Zeit hatte einen Bezug zu dieser Marke aufzubauen vor vierzig Jahren oder dreißig Jahre, wo ich selber schon in der Lage war, Marken auseinander zu kennen, schon gegeben hat hast du schon ganz lang diese Marke im Kopf und greifst natürlich zu dieser Marke, die dir einfällt“* (B1, Z. 171-176).

*„Mich persönlich beeinflussen die Geschichten der Marken selten, es kommt mir oftmals auf andere Aspekte an, die für mich persönlich wichtiger sind, zum Beispiel die Qualität des Produkts (.) wodurch der geschichtliche Hintergrund nicht primär die Kaufentscheidung beeinflusst, sondern eher sekundär“* (B2, Z. 122-125).

Gerade dann, wenn es sich um gleichartige Produkte handelt, die keine großen Unterschiede aufweisen, greifen die Befragten lieber zu den bewährten Marken. Das Heritage spiegelt die Erfahrung wider, auf die die Befragten besonders vertrauen:

*„Da brauch ich nicht überlegen, da weiß ich was ich bekomme und da bin ich nicht bereit für was Neues das gleiche zu zahlen, wenn ich weiß, das andere gibt*

*es ewig schon, es hat sich bewährt und es läuft seit ewigen Jahrzehnten immer auf der gleichen Qualität“ (B8, Z. 233-236).*

*„Wenn ich dann vor dem Süßwarenregal stehe, ist es schon so, dass ich oft zu Manner tendiere, weil ich schon denke, ok passt, das ist irgendwie österreichische Tradition und österreichische Werte. Warum sollte ich jetzt eine Packung Schnitten von einem Schweizer Hersteller beispielsweise kaufen, wenn ich es ja von Manner auch haben kann“ (B12, Z. 312-315).*

Für B10 stellt die lange Geschichte selbst auch nicht das kaufentscheidende Kriterium dar, sehr wohl aber die Erfahrung, die sie von anderen mitbekommt (B10, Z. 291-292). Brand Heritage macht Unternehmen für B13 zwar sympathischer, ihre Kaufentscheidung resultiert bei einer Heritage Brand konkret jedoch nicht daher, dass das Unternehmen geschichtsträchtig ist, sondern dass es aus Österreich stammt. Sie betont die Wichtigkeit des Regionalitätsfaktors in ihrer Ausführung (B13, Z. 198-200). Und B2 geht davon aus, dass gerade für die jüngere Generation das Alter einer Marke überhaupt keine Rolle spielt:

*„Das ist eher ab einem bestimmten Alter imponierend. Weil ich kann mir nicht vorstellen, dass jemand mit 20 Jahren Wichtigkeit darin sieht, dass es Manner jetzt schon seit 1800 irgendwas gibt. Weil ich denke mir, denen schmeckt es oder schmeckt es nicht“ (B2, Z. 326-329).*

Aussagen wie diese verdeutlichen, dass langjährige Unternehmen in der Kommunikation ihres Heritage mehr Wert auf die Vermittlung der Erfahrung und Qualität legen sollten. Allein durch das Vorlesen der Geschichte entsteht bei B6 schon Vertrauen in die Marke (B6, Z. 271). Durch eine entsprechende Aufbereitung und Darstellung der dahinterstehenden Geschichte wird nicht nur die Qualität in den Vordergrund gestellt, sondern auch zusätzliche positive Emotionen hervorgerufen, welche die Befragten auch nennen (B3, Z. 86-92). Je nachdem wie Unternehmen ihr Heritage nach außen kommunizieren, erleben die Konsumentinnen und Konsumenten die Marke. Firmenjubiläen, Museen oder die besondere Aufmachung der Verpackung transportieren die Unternehmensgeschichte. Für B8 sind solche bildhaften Darstellungen *„immer lässig und das beeindruckt mich grundsätzlich“* (B8, Z. 288-289). B2 erzählt in ihrem Interview vom Besuch eines Firmenmuseums. Sie hat das als ganz angenehm empfunden, wie *„irrsinnig toll und interessant“* dargestellt wurde, wie sich das Unternehmen von der Gründung bis heute entwickelt hat (B2, Z. 163-166). B13 interessiert sich auch sehr für die Geschichte und findet es *„cool“*, wenn Unternehmen Führungen anbieten, um einen tieferen Einblick zu ermöglichen (B13, Z. 162-164). B11 glaubt, dass die Nennung des Gründungsjahres am

Logo zumindest unbewusst immer einen Einfluss auf Konsumierende nimmt. Bei ihr selbst weckt dieser Aspekt konkret Vertrauen in die lange Tradition (B11, Z. 239-243). Auch B12 geht davon aus, dass die Nennung der Jahreszahl im Kopf verankert wird und sehr einprägsam ist. Spätestens beim Vergleich dieses Produkts mit einem anderen, glaubt sie, greifen Konsumierende dann eher zu den Marken, die eine Tradition vorweisen können (B12, Z. 405-409). Eine gute Inszenierung hilft, die Geschichte hinter der Marke besonders gut zu transportieren (B8, Z. 290-291). Dadurch kann Aufmerksamkeit bei den Käuferinnen und Käufern entstehen (B3, Z. 313-319). Dies gelingt insbesondere dann besonders gut, wenn die Geschichte in kleinen Portionen charmant und interessant aufbereitet und serviert wird (B3, Z. 341-346). B4 sieht es auch als wichtig an, Kundinnen und Kunden in die Geschichte einzubinden oder kleine Details der Unternehmensgeschichte wiederzugeben, um eine Verbundenheit der Konsumierenden mit der Marke zu schaffen (B4, Z. 279-283).

Nachdem nun auch die Wirkung von Brand Heritage detailliert ausgeführt wurde, stellt sich in weiterer Folge die Frage, welche konkreten Erwartungen die Befragten an langjährige Unternehmen stellen. Diese werden im folgenden Abschnitt dargestellt und analysiert.

#### **4.3.2 Erwartungen an Brand Heritage**

Gerade von langlebigen und beständigen Marken erwarten sich Konsumentinnen und Konsumenten, dass diese ihre Qualität und ihre Werte kontinuierlich beibehalten:

*„Erwarte ich mir, dass (.) Punkte wie Stabilität und Vertrauen, wenn es denn eine Marke ist, die es schon länger gibt, dass die auf jeden Fall beinhaltet sind und umgesetzt werden. Also mir ist das wichtig“ (B12, Z. 490-492).*

*„So die Kernwerte, für die das Unternehmen steht, das erwarte ich mir gerade bei alten Marken, dass sie konstant da sind und das, glaube ich, ist etwas, was du speziell bei alten Marken damit verbinden kannst“ (B1, Z. 200-202).*

B1 bringt seine Erwartungen an Brand Heritage mittels einer Metapher zum Ausdruck:

*„Wer auf den man sich verlassen kann oder wie man bei einer guten Freundschaft sagt: ich kenne den schon lange, ich weiß, wie er tickt und ich weiß, was er tut und er verhält sich erwartungsgemäß und das würde ich auch bei einer alten bekannten Marke so annehmen“ (B1, Z. 104-106).*

B13 nennt ein Sprichwort, um zum Ausdruck zu bringen, was sie sich von Brand Heritage erhofft:

*„Schuster, bleib bei deinen Leisten, wenn man so ein Produkt anschafft, dann kann ich davon ausgehen, wenn ich irgendein Problem habe [...] dass da jemand da ist, der mir Hilfestellung bietet“ (B13, Z. 133-135).*

Die Aussagen beider Befragten verdeutlichen recht eindeutig, dass Brand Heritage ihr persönliches Vertrauen in eine Marke stärkt, gleichzeitig wird auch ein besonderer Anspruch an Stabilität und Qualität an solche Marken gestellt.

B12 findet es gut, wenn eine Marke *„den Weg, den sie eigentlich gegangen ist, beibehält über die Jahre hinweg“* (B12, Z. 463-464). Sie kritisiert in diesem Zusammenhang jene Unternehmen, die im Laufe der Zeit die Rezeptur ihrer Süßwaren geändert haben und schätzt im Vergleich dazu eine Marke besonders, die heute noch genauso schmeckt wie in ihrer Kindheit (B12, Z. 454-460). Für B14 ist es besonders wichtig, dass Unternehmen mit Heritage auch kommunizieren, dass sie immer ein gutes Produkt herstellen. Ihm ist die Kontinuität in der Herstellung, aber auch in den Eigenschaften des Unternehmens besonders wichtig (B14, Z. 367-370). Ein Bruch in der erwarteten Qualität oder geänderte Werte dieser Marken bedeutet auch, dass die Konsumierenden nicht mehr auf diese zurückgreifen:

*„Wenn ich einmal draufgekommen bin, dass die Marke nur Blödsinn verkauft und nichts von ihren Versprechen hält, dann war ich das erste und letzte Mal dort Kunde“ (B8, Z. 436-438).*

*„Die Fortführung der Marke in der gewohnten Weise ist wichtig, weil du mit der Marke etwas verbindest und wenn das nicht mehr erfüllt ist (.) fällt der Grund weg, warum du sie schätzt“ (B14, Z. 482-484).*

So beschreibt B12 auch, warum sie eine Nudelmarke nicht mehr wählt, weil sie mit den Werten, im konkreten Fall ging es um eine politische Äußerung, die das Unternehmen nach außen vertritt, nicht mehr einverstanden war. Die Produkte dieser Marke kauft sie aus diesem Grund nur mehr sehr ungern (B12, Z. 536-540). Wenn jedoch die Kontinuität über Jahre hinweg aufrechterhalten wird, wirkt sich dieser Aspekt positiv auf das Vertrauen aus (B8, Z. 442-443).

Von langjährigen Marken erwarten sich die befragten Personen auch Stabilität: *„Bei Produkten, die ich über längere Zeit nutze [...], da ist mir die Stabilität von einer Marke wichtig“* (B1, Z. 310-312). Den Befragten ist wichtig, dass sie sich darauf verlassen können, diese Produkte auch noch in einigen Jahren konsumieren zu können oder im Bedarfsfall Hilfestellung zu erhalten:

*„Stabilität ist für mich sehr wichtig, dass ich jetzt davon ausgehen kann, dass diese Marke [...] in drei Jahren noch existiert und die Firma noch da ist und ähm*

*ich einfach den notwendigen Support [...] bekomme, wenn ich irgendetwas brauche, das ist für mich sehr sehr wichtig“ (B13, Z. 323-326).*

*„Also wenn ich sage, es ist irgend ein Produkt, das ich lange über viele Jahre verwende, dann ist mir die Stabilität einer Marke und eines Unternehmens schon wichtig, weil ich einfach noch meine Ansprechpartner haben möchte, wenn irgendetwas ist“ (B10, Z. 423-426).*

Für B13 bedeutet die Stabilität, dass ein Unternehmen hinter dieser Marke steht, auf das sie sich verlassen kann. Dadurch fällt es ihr relativ leicht, sich lange an dem Produkt zu erfreuen (B13, Z. 116-118).

Wenn diese Erwartung an die Stabilität nicht erfüllt ist, entstehen sehr schnell negative Gefühle gegenüber der Marke. Zwei Befragte bringen das mittels starker Emotionalisierung zum Ausdruck:

*„Meine Mama hat immer eine bestimmte Haarfarbe verwendet, von einer bestimmten Marke. Und die wurde auf einmal aufgelöst. Für sie war das eine Katastrophe, weil sie nicht gewusst hat, was sie jetzt verwenden soll“ (B10, Z. 428-430).*

*„Eine Lieblingssorte von mir gibt es nicht mehr. Das totale Drama. [...] Und somit ist das für mich totale Katastrophe“ (B3, Z. 438-446)*

Neben der erwarteten Stabilität spielen auch die Kontinuität und hier insbesondere der Wiedererkennungswert eine sehr große Rolle. *„Ganz wichtig ist aus meiner Sicht, dass es ganz einfach erkennbar sein muss“ (B8, Z. 349).*

*„Mit dem Pferd als Logo, das haben sie immer schon gehabt, dem sind sie treu geblieben, das finde ich auch wichtig. Dass sich diese Marke nicht immer wieder neu erfunden hat, sondern sie sagen immer: wir bauen die besten schnellen Autos und Punkt“ (B8, Z. 139-141).*

Wenn Unternehmen konsistent in ihrem Auftreten nach außen bleiben, verankern sich die Bilder auch nachhaltig in den Köpfen der Konsumentinnen und Konsumenten. Eine Aussage von B9 macht deutlich, wie wichtig diese Konsistenz ist: *„Wenn ich Mozartkugel höre, dann denke ich an diese rot eingewickelte Kugel“ (B9, Z. 325).* Würde die Marke jetzt plötzlich ihre Verpackung oder ihr Logo ändern, wären diese automatischen Assoziationen der Konsumierenden zerstört.

*„Wenn es zu stark von dem abweicht, das man kennt, wird es halt für viele Leute dann uninteressant, weil dann hat man nicht mehr so die Verbindung“ (B10, Z. 353-355).*

So ein Bruch wird als negativ bewertet. B7 nennt als Beispiel ihre Lieblingsschokolade. Wenn diese ihr Markenzeichen, die Farbe, ändern würde, wäre es in den Augen der Interviewpartnerin nicht mehr dasselbe Produkt. *„Die Farbe muss natürlich gleichbleiben, sonst wäre es nicht mehr Milka“* (B7, Z. 94-95). Die Kontinuität und der Wiedererkennungswert helfen den Befragten, indem sie in der Kaufsituation entlastend wirken. Diese Anker dürfen den Konsumierenden nicht genommen werden. Sie mögen es nicht, wenn sie suchen müssen (B2, Z. 209-2013).

*„Wenn ich dann im Geschäft stehe und ich muss dreimal schauen, wie schaut denn das Ding heute aus, dann ist das auch wieder ein Bruch mit der Kontinuität. Wenn ich suchen muss, wie die Marke heute aussieht, dann fehlt mir was“* (B1, Z. 210-212).

Die Darstellung der Erwartungen an Brand Heritage bringen für Unternehmen mehrere wichtige Aspekte zum Vorschein. Erstens gilt es, die Qualität über die Jahre konstant aufrechtzuerhalten. Zweitens wollen sich die Konsumentinnen und Konsumenten hier besonders auch auf die Stabilität dieser Unternehmen verlassen können, um im Bedarfsfall auch noch nach Jahren einen Ansprechpartner für Serviceleistungen vorzufinden. Drittens wollen sich die Befragten darauf verlassen können, dass sie diese Marken wiedererkennen. In der Flut unterschiedlichster Marken dienen langjährig konstante Symbole oder Farben als Anker und erleichtern das Suchverhalten in der Kaufsituation. Wenn das Brand Heritage richtig verpackt und aufbereitet transportiert wird, wirkt es auf besondere Art und Weise auf Konsumentinnen und Konsumenten.

*„Wenn ich jetzt da so das Recheis-Plakat sehe [...] dieses seit 1891 und im Hintergrund diese gezeichneten Berge und der Josef Recheis [...] obwohl ich auch da die Geschichte nicht kenne und nicht sagen könnte, was dahintersteckt, weckt das in mir Vertrauen“* (B11, Z. 339-343).

## **5 Diskussion und Ausblick**

Dieses letzte Kapitel bildet den Abschluss der Masterarbeit. Die Ergebnisse werden zusammengefasst und an die Theorie und bisherigen Forschungsergebnisse rückgekoppelt. Um der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit final gerecht zu werden, werden hier auch noch methodische Stärken und Schwächen dieser Arbeit diskutiert. Den Abschluss bilden die aus den Ergebnissen der Interviews abgeleiteten Implikationen für die Praxis sowie ein Ausblick auf weitere interessante Forschungsfragen, die sich im Laufe der Ergebnisdarstellung eröffnet haben.

### **5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse**

Damit es Marken gelingt, starke Beziehungen zu den Konsumentinnen und Konsumenten aufzubauen, sind verschiedene Faktoren relevant. Als erstes muss die Marke einen entsprechenden Wert darstellen. Die fundamentalen Treiber dieses Markenwerts sind die Bekanntheit und das Image einer Marke sowie die Bindung der Individuen an ebendiese (Ansary & Nik Hashim, 2017, S. 4; Chen, 2010, S. 310ff.; Keller, 1993, S. 5ff.; Park et al., 2010, S. 2ff.). Ein Ausfluss aus der Interpretation der Ergebnisse stellt diese Bedeutung der Markenbekanntheit und des Images als Grundlage für die Bindung an eine Marke dar. Bekannte Marken sind klar und einzigartig in den Köpfen der Befragten verankert. Ihnen wird mehr vertraut, sie erleichtern die Kaufentscheidung und dienen zur Orientierung. Bilder, Assoziationen, Erinnerungen an die Kindheit, Erlebnisse mit der Marke sowie eigene und fremde Erfahrungen tragen zur Bekanntheit einer Marke bei. Je wichtiger eine Marke den Befragten war, desto detaillierter haben sie in den einzelnen Interviews ihre Verbundenheit beschrieben. Diese Beschreibungen verdeutlichen, dass gerade zu den Lieblingsmarken eine sehr spezielle und starke Beziehung besteht.

Die Analyse der Interviews liefert Einblicke, wodurch starke Konsumierenden-Marken-Beziehungen entstehen können. Als Gründe für den Aufbau emotionaler Beziehungen zu einer Marke dienen den Individuen sowohl emotionale als auch rationale Vorteile, eine öffentliche Zurschaustellung der eigenen Werte, die Bedürfnisbefriedigung und die Motivation, eigene Ziele zu erreichen (Fetscherin & Heinrich, 2014, S. 369; Reimann et al., 2011, S. 411). Einige Aussagen der Befragten belegen diese Aspekte. B3 wählt ihr Erdgasauto, weil sie gerne damit gesehen werden möchte und auch offen herzeigen will, dass sie umweltbewusst ist (B3, Z. 194-196). B13 ist stolz auf ihr Smartphone und demonstriert dieses auch gerne öffentlich (B13, Z. 20-21). Bei B10 steigert sich die Motivation Sport zu betreiben, wenn sie Produkte ihrer Lieblingsmarke trägt (B10, Z.148-

151). B7 und B11 nennen sehr starke Glücksgefühle, wenn sie ihre Lieblingsschokolade konsumieren (B7, Z. 27-28; B11, Z. 60).

Studien über die Wirkung von Liebe zu einer Marke kamen zu dem Ergebnis, dass diese sehr stark auf die Wiederkaufabsicht, das Commitment, die Bereitschaft, mehr zu bezahlen als für Alternativprodukte und auf die positive Mundpropaganda Einfluss nimmt (Albert & Merunka, 2013, S. 261f.; Carroll & Ahuvia, 2006, S. 82ff.; Pawle & Cooper, 2006, S. 46f.). Die Ergebnisse aus den Interviews bestätigen dies. Wenn B8 eine Zigarre raucht, kommt für ihn ausschließlich Cobiha in Frage, hierfür zahlt er gerne mehr, da er weiß, welche Qualität er dafür bekommt und guten Gewissens kann er diese Marke auch allen weiterempfehlen, die eine ausgezeichnete Zigarre rauchen möchten (B8, Z. 50-56). Eine Interviewpartnerin bringt die Verbindung zwischen sich selbst und ihrer Lieblingsmarke zum Ausdruck, indem sie ihr Attribute zuspricht, die sie auch verwendet, um sich selbst als Person zu beschreiben. Neben diesen Persönlichkeitseigenschaften erzählt sie auch davon, wie sehr sie dieser vertraut. Sie weiß, die Marke lässt sie nicht im Stich (B9, Z. 34-35; Z. 114-116). Diese Aussagen verdeutlichen die Beziehung zwischen der Befragten und der Marke. Wenn Marken Persönlichkeitseigenschaften zugesprochen werden, deutet dies auf die starke Beziehung zwischen den Individuen und den Marken hin. Die Marke wird als besonders qualitativ evaluiert und als wertvoller Beziehungspartner angesehen. Dadurch steigt die Loyalität der Käuferinnen und Käufer, die Wiederkaufabsicht erhöht sich und die Vertrautheit mit der Marke nimmt zu (Becheur et al., 2017, S. 139; Hayes et al., 2006, S. 311f.; Long-Yi, 2010, S. 10ff.). Wenn es einer Marke zusätzlich gelingt, die Identität des Individuums zum Ausdruck zu bringen, kann auch dieser Effekt positiv auf die Leidenschaft der Konsumierenden gegenüber dieser Marke wirken (Bauer et al., 2007, S. 2193f.). Die Aussagen zweier Befragten über ihre Leidenschaft hinsichtlich konkreter Automarken bestätigen diese Theorie (B6, Z. 24-28; B13, Z. 87-90). Ein weiterer Indikator, der zur Steigerung des Brand Attachments beiträgt, sind die Werte des Unternehmens, die mit den Werten der Konsumierenden übereinstimmen müssen. Verschiedene Autorinnen und Autoren behandeln diese notwendige Verbindung in ihren Arbeiten zum Beziehungsmarketing (Park et al., 2006, S. 202; Park et al., 2010, S. 2). Auch in den Interviews wurde dieser Aspekt von den Befragten als wichtig angesprochen (B3, Z. 21-22; B14, Z. 13-14). Attachment wirkt in weiterer Folge auf das Vertrauen, auf die Zufriedenheit und auf die Loyalität der Konsumentinnen und Konsumenten. Zu diesem Ergebnis sind Belaid und Temessek Behi (2011, S. 47) in ihrer Studie gekommen und auch die Interpretation der Interviews bestätigt diesen Effekt. Durch die langen, positiven Erfahrungen, die die Befragten mit ge-

wissen Marken gemacht haben, vertrauen sie weiterhin darauf, binden sich daran, empfehlen diese ihren Bekannten weiter und zeigen sich generell äußerst zufrieden. Ein Ausfluss von Brand Attachment stellt unter anderem die Widerstandsfähigkeit der Konsumentinnen und Konsumenten dar, die Marke zu wechseln (Bauer et al., 2007, S. 2193f.; Carroll & Ahuvia, 2006, S. 82ff.; Morgan & Hunt, 1994, S. 25f.). Manche Aussagen in den Interviews unterstreichen diese Wirkung einer starken Bindung an die jeweilige Lieblingsmarke der Befragten. So stellen für B11 und B12 nicht einmal Negativschlagzeilen über diese Marken einen Grund dar, sich von ihnen abzuwenden (B11, Z. 89-91; B12, Z. 111-113). Neben den stimmigen Werten müssen auch die richtigen Gefühle und Assoziationen transportiert werden, um eine Beziehung zu einer Marke aufzubauen. Die Ergebnisse dieser Arbeit unterstreichen dies ebenfalls. Marken, die Werte vermitteln und Bilder erzeugen, die die Identität der Konsumierenden widerspiegeln, werden von den Befragten eher akzeptiert und als sympathischer bewertet. Zu diesen Marken wird eine spezielle Beziehung aufgebaut, gleichzeitig berichten die Befragten von den besonderen Gefühlen, die sie empfinden. So gaben einige Interviewpartnerinnen und -partner unter anderem an, gewisse Marken gegenüber Konkurrenzprodukten deswegen zu wählen, da es diesen gelingt, stimmige Assoziationen bei ihnen zu generieren (B1, Z. 345-346; B3, Z. 470-471; B8, Z. 495-496; B12, Z. 364-367). Die Relevanz von passenden Bildern zur Schaffung emotionaler Verbindungen zwischen Individuen und Marken betonen auch unterschiedliche Autorinnen und Autoren in ihren Studienergebnissen (Ailawadi et al., 2003, S. 73ff.; Broniarczyk & Alba, 1994, S. 226f.; Keller, 1993, S. 9).

Einige Studien haben den positiven Effekt des Markenimages auf aktuelle und zukünftige Käufe bestätigt (Esch et al., 2006, S. 99ff.; Huang & Sarigöllü, 2014, S. 123ff.; Wilcox et al., 2008, S. 206f.). Die Ergebnisse der für diese Arbeit geführten Interviews bestätigen die Arbeiten dieser Autorinnen und Autoren ebenfalls. So schlossen mehrere Befragte gewisse Marken kategorisch aus ihrer Kaufentscheidung aus, da sie diese mit einem negativen Image verknüpfen (B8, Z. 210-212 und Z. 463-466; B12, Z. 520-522; B14, Z. 514-515). Das Image der Marke muss für die Befragten passen, um Sympathie zu erzeugen (B1, Z. 94-97; B11, Z. 307-308). Diese signifikante Rolle des Markenimages für die Kaufentscheidung wird ausführlich in der Literatur behandelt (Ansary & Nik Hashim, 2017, S. 7.; Keller, 1993, S. 2; Kumaravel & Kandasarny, 2012, S. 34).

Die starken Beziehungen zwischen Individuen und Marken gehen so weit, dass die Trennung von einer Marke als schmerzhaft beschrieben wird. Bereits in der qualitativen Studie von Fournier (1998, S. 363ff.) haben Befragte beschrieben, wie sehr es schmerzt, wenn sie ihre Lieblingsmarke nicht mehr verwenden können. Diese starken Verlustgefühle hat auch ein Befragter in der für diese Arbeit durchgeführten Studie genannt. Dass

er seine Lieblingsautomarke nicht mehr besitzt, schmerzt ihn sehr, es fehlt etwas sehr Wichtiges für ihn (B6, Z. 46-48). Die Zusammenfassung dieser Ergebnisse aus der Interpretation der Interviews lässt erkennen, welche Wirkung Gefühle und Assoziationen darauf haben, wie Marken von Konsumierenden wahrgenommen werden. Je stärker die Bindung an eine gewisse Marke ist, desto größer ist gleichzeitig auch die Erwartung, dass ein Individuum die immer gleiche Qualität geliefert bekommt, wenn es eine konkrete Marke wählt.

Neben den positiven Gefühlen und Assoziationen hinsichtlich der Lieblingsmarken stehen gleichzeitig klare Erwartungshaltungen gegenüber diesen im Vordergrund. Konsumentinnen und Konsumenten wollen dauerhaft die Sicherheit haben, dass eine Marke ihnen gewisse Ressourcen liefert, die sie von ihr konkret erwarten. Bereits Park et al. (2006, S. 203) haben in ihrer Arbeit dargestellt, dass nur dann eine Verknüpfung mit dem Selbst und einer Marke stattfinden kann. B11 erwartet sich neben dem gleichbleibenden Geschmack insbesondere die Fähigkeit der Marke, Glücksgefühle bei ihr zu erzeugen (B11, Z. 69-70). B12, B13 und B14 fordern Zuverlässigkeit, eine konstante Qualität und dadurch auch kognitive Entlastung, da sie so nicht immer wieder von vorne verschiedenste Marken in ihren Kaufentscheidungen berücksichtigen und bewerten müssen (B12, Z. 83-86; B13, Z. 32-33; B14, Z. 73-74). Qualitätseinbußen, die Überschreiten gewisser Preisschwellen oder die Änderung der Werte, für die das Unternehmen ursprünglich stand, weswegen dieses auch als sympathisch bewertet wurde, führen dazu, dass die Bindung und Loyalität einer Marke gegenüber abnimmt (B2, Z. 65-67; B3, Z. 51-52; B6, Z. 57-59). In der Literatur wird die Wichtigkeit und Wirkung des Vertrauens in eine Marke ausführlich behandelt und diskutiert. Dass der Glaube der Konsumierenden an die Kompetenzen einer Marke und ihr Vertrauen darin, dass ein Unternehmen stets wohlwollend im Interesse der Kundinnen und Kunden agiert, kritische Erfolgsfaktoren darstellen, haben beispielsweise Chaudhuri und Holbrook (2001, S. 82), Kaufmann et al. (2016, S. 5736ff.) und Wiedmann et al. (2011a, S. 210f.) in ihren Arbeiten über Beziehungsmarketing klar hervorgehoben. Diese Relevanz von Vertrauen wurde von den Interviewpartnerinnen und -partnern in allen vierzehn Gesprächen thematisiert.

Ziel dieser Arbeit stellte die Untersuchung der Wirkung von Brand Heritage auf Konsumentinnen und Konsumenten dar. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung verdeutlichen, dass Brand Heritage in erster Linie das Vertrauen und das Sicherheitsgefühl der Befragten anspricht. Langjährigen und beständigen Marken wird mehr Erfahrung zugesprochen und automatisch erwarten sich Konsumentinnen und Konsumenten von diesen Unternehmen eine höhere Qualität. Diese Glaubwürdigkeit und das Vertrauen re-

sultieren in erster Linie aus der Erfolgs- und Erfahrungsgeschichte, welche einen wichtigen Teil der Identität einer Heritage Brand darstellten (Pecot & De Barnier, 2017, S. 6.; Urde et al., 2007, S. 9). Diese Erfahrungsgeschichte sollen Unternehmen nach Meinung der Befragten bewusst nach außen transportieren (B14, Z. 549-552). Wenn nicht nur die eigenen Erfolge dargestellt werden, sondern auch authentisch darüber berichtet wird, dass in der Vergangenheit Fehler gemacht wurden und aus diesen gelernt wurde, steigt die Sympathie (B9, Z. 254). Neben dieser Geschichte spielt die Langlebigkeit, welche ebenfalls eine Dimension von Brand Heritage darstellt, eine wesentliche Rolle für das Vertrauen der Befragten. Die lange Existenz deutet darauf hin, dass sehr viele Menschen diesen Marken damals wie heute vertrauen. Ebenso impliziert die Langlebigkeit eine besondere Qualität und wirkt so auf das Sicherheitsgefühl der Befragten, da diese Unternehmen anderenfalls nicht jahrzehntelang existieren würden. Die Erfahrung, welche durch die Langlebigkeit und Beständigkeit entsteht, wird von den Interviewpartnerinnen und -partnern häufig angesprochen und besonders geschätzt. Dadurch werden Heritage Brands als sympathisch beurteilt (B2, Z. 172-175; B8, Z. 310-312; B10, Z. 369-371; B11, Z. 232-235; B12, Z. 251-254). Durch die positive Wirkung von Brand Heritage auf das Vertrauen und das Sicherheitsgefühl der Befragten stellt dieses Konstrukt für sie gerade bei der Wahl von Produkten, die den persönlichen Nahbereich betreffen, besonders hochpreisig sind oder lange verwendet werden sollen, ein Kriterium für die Kaufentscheidung dar. Hier stellt die Verwendung des Erbes in den Augen der Konsumentinnen und Konsumenten einen Wettbewerbsvorteil dar, gleichzeitig dient es dazu, Markenwert aufzubauen (Balmer, 2011a, S. 1395). Dass Brand Heritage sehr stark auf das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten wirkt und sie daher ein geringeres Kaufrisiko wahrnehmen, wurde ebenfalls bereits in einer früheren Studie bestätigt (Wiedmann et al., 2011a, S. 208ff.). Neben dem Sicherheitsgefühl und dem Vertrauen vermittelt Brand Heritage auch eine gewisse Exklusivität, die für einen Befragten durch die richtige Aufmachung der Unternehmensgeschichte besonders unterstrichen wird (B8, Z. 94-96). Diese Wirkung haben Wiedmann et al. (2011a, S. 208) ebenfalls in ihrer Studie erläutert. Weiters zeigen die Ergebnisse, wie die Befragten die einzelnen Dimensionen von Heritage bewerten. Kontinuierlich sind in ihren Augen jene Unternehmen, die seit mehreren Generationen bestehen und bei denen sie sich darauf verlassen können, auch in einigen Jahren noch Ansprechpartnerinnen und -partner vorzufinden. Die Darstellung der Gründungsgeschichte wirkt zusätzlich familiär und vertraut (B1, Z. 179-182; B7, Z. 389-392; B10, Z. 215-216; B12, Z. 242-245). Einigen Befragten ist es besonders wichtig, dass sich Heritage Brands ihrer Tradition bewusst sind und den Sinn dafür auch ausstrahlen sowie eine starke Verbindung zu ihrer Vergangenheit pflegen und ihren Werten treu bleiben

(B1, Z. 490-492; B3, Z. 237-243; B7, Z. 312-315; B12, Z. 463-464) Diese Aussagen decken sich vielfach mit den Ergebnissen der von Pecot et al. (2017, S. 5) durchgeführten qualitativen Studie.

Besonders wirkungsvoll für die Transportierung des Heritage sind Bilder. Erinnerungen an vergangene Tage, während derer die Marke ebenfalls präsent war, ermöglichen ein vertrautes und heimeliges Gefühl. Brand Heritage schafft es bei einigen Befragten, nostalgische Gefühle hervorzurufen (B1, Z. 48-50; B3, Z. 261-263; B10, Z. 347-348; B11, Z. 205-207). Diese nostalgischen Gefühle tragen insbesondere in unsicheren Zeiten dazu bei, Sicherheit zu vermitteln, weswegen Konsumierende besonders darauf ansprechen (Balmer, 2011a, S. 1385f.; 2011b, S. 1344f.; 2013, S. 293f.). Die Befragten sprechen auch den Mythos an, der Brand Heritage für sie impliziert. Sie sprechen von positiven Gefühlen, die dadurch bei ihnen entstehen. Diesen Effekt des Mythos, der idealisierte und romantische Bilder hervorruft, nennen Hudson und Balmer (2013, S. 353) als ein Ergebnis in ihrer Arbeit. Die besondere Wirkung von Brand Heritage auf die Entstehung positiver Emotionen, da Heritage Erinnerungen an vergangene Zeiten und Erlebnisse begünstigen kann und dadurch besondere Assoziationen entstehen, haben Rose et al. (2016, S. 938ff.) in ihrer empirischen Arbeit bestätigt. Erinnerungen an vergangene Tage münden oft in der eigenen Familiengeschichte. Ein Kriterium stellt daher die Herkunftsfamilie der Konsumentinnen und Konsumenten dar. Marken, die nahestehende Bezugspersonen immer schon konsumiert haben, werden eher weiterverwendet. Hierzu zählen insbesondere jene Marken, mit denen die Befragten aufgewachsen sind. An diese Erinnerungen sind spezielle Emotionen verknüpft, die dadurch Sympathie hinsichtlich dieser Heritage Brands erzeugen (B3, Z. 478-480; B7, Z. 221-225; B9, Z. 87-91 und Z. 139; B10, Z. 465-466). Dieser Einfluss der Herkunftsfamilie wurde in der Literatur ausführlich diskutiert und in verschiedenen Studien bestätigt (Childers & Rao, 1992, S. 206; Moore-Shay & Lutz, 1988, S. 465; Perez et al., 2011, S. 8).

Aus der Interpretation des Interviewmaterials kann abschließend festgehalten werden, dass langjährig tätige Unternehmen besonders stark ihre Erfahrung und Qualität vermitteln sollen, da diese beiden Aspekte am häufigsten von den Befragten mit Heritage assoziiert werden. In der Kommunikationspolitik stehen verschiedene Methoden zur Verfügung, das Heritage zu transportieren, welche auf unterschiedlichste Weise wirken (Silberer & Triebel, 2012, S. 55ff.). So können sowohl Verweise auf das Gründungsdatum, aber auch die direkte Konfrontation mit einer Entstehungsgeschichte Vertrauen wecken. Wenn die Geschichte besonders inszeniert oder ansprechend aufbereitet wird, beispielsweise in eigenen Firmenmuseen, werden die Aufmerksamkeit und das Interesse zusätzlich geweckt (B3, Z. 313-319; B6, Z. 271; B8, Z. 290-291; B11, Z. 239-243; B12, Z. 405-

409). Die Gefahr von Brand Heritage besteht jedoch darin, verstaubt und wenig innovativ zu wirken. Aus diesem Grund möchte eine Befragte beispielsweise nicht konkret wissen, wie alt eine Marke wirklich ist, da sie sonst das Gefühl hat, ein altmodisches Produkt zu verwenden (B7, Z. 301-305). Diese Herausforderung, Heritage nicht altmodisch wirken zu lassen, wird ebenfalls in der Literatur von verschiedenen Autorinnen und Autoren angesprochen (Wiedmann et al., 2011a, S. 216; Wuestefeld et al., 2012, S. 59).

All die oben genannten Methoden der Kommunikationspolitik dienen jedoch dazu, dass Heritage Brands in den Köpfen der Konsumierenden verankert werden und dann, speziell in Kaufsituationen, in denen das Bedürfnis nach Sicherheit sehr hoch ist, deswegen mitberücksichtigt werden, weil sie positive Assoziationen auslösen. Dass Brand Heritage ein beständiges Fundament bildet sowie ein Gefühl der Sicherheit vermittelt, wurde in der Literatur ausführlich behandelt und in verschiedensten Studien bestätigt (Hakala et al., 2011, S. 448; Keller & Richey, 2006, S. 77; Merchant & Rose, 2013, S. 2619; Urde et al., 2007, S. 11f.; Wuestefeld et al., 2012, S. 53ff.). Wenn alle Dimensionen von Brand Heritage, die Langlebigkeit, die Kernwerte, die Verwendung von Symbolen, die Wichtigkeit der Geschichte für die Identität und die Erfolgs- und Erfahrungsgeschichte, kontinuierlich und vor allem authentisch gepflegt und nach außen transportiert werden, kann Heritage jedenfalls einen Beitrag dazu leisten, wie eine Marke im Bewusstsein der Konsumentinnen und Konsumenten positioniert ist. Der Markenwert steigt und das Unternehmen hat einen Vorteil gegenüber der immer weiter steigenden Konkurrenz am Markt (Urde et al., 2007, S. 9ff.).

## **5.2 Beantwortung der Forschungsfrage**

Die Analyse des Interviewmaterials verfolgte das Ziel, die forschungsleitende Frage dieser Arbeit zu beantworten.

*Wie wirken Markengeschichten auf das emotionale Erleben und Empfinden von Konsumentinnen und Konsumenten?*

Brand Heritage wirkt sich in erster Linie positiv auf das Sicherheitsgefühl und das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten in diese Marken aus. Langjährig tätigen Unternehmen wird ein hohes Maß an Erfahrung zugesprochen, weswegen deren Produkte in den Augen der Befragten qualitativ hochwertiger sind. Diese Ergebnisse decken sich mit denen aus der von Wiedmann et al. (2011b, S. 186ff.) durchgeführten Studie, in der gezeigt wurde, dass Konsumentinnen und Konsumenten, die das starke Heritage einer Marke bestätigen, dieser höhere Produktqualität, mehr Vertrauen und eine gesteigerte Zahlungsbereitschaft der Marke gegenüber zusprachen. In Kaufentscheidungen, bei denen die Wahl auf hochpreisige und besonders langlebige Produkte oder Waren,

die den Nahbereich der Konsumierenden betreffen, fällt, wirkt Brand Heritage als Anker und wird zu einem entscheidenden Kriterium bei der Wahl einer Marke. Auch Leigh, Peters und Shelton (2006, S. 485f. ) und Urde et al. (2007, S. 13ff.) kommen in ihren Arbeiten zu dem Ergebnis, dass Brand Heritage eine solide Basis für vertrauensbildende Interaktionen mit den Käuferinnen und Käufern darstellt, das wahrgenommene Risiko in der Kaufentscheidung minimiert, dazu führt dass Konsumierende bereit sind, höhere Preise zu zahlen und sich loyaler gegenüber dieser Marken verhalten. Damit sich das Vertrauen in diese Marken steigert, müssen Konsumentinnen und Konsumenten nicht zwangsläufig die Geschichte hinter diesen Unternehmen kennen. Angaben über das Gründungsdatum, Verweise auf die Familie hinter den jeweiligen Unternehmen, Firmenmuseen oder allein das Vorlesen der Markengeschichte wirken positiv. Zusätzlich helfen eigene Erfahrungen mit einer Marke, diese als besonders wertvoll einzustufen. Kindheitserinnerungen und Bilder von vergangenen Tagen lösen positive Assoziationen aus. Oft werden von den Befragten jene Marken gewählt, denen sie bereits im Elternhaus begegnet sind und aus frühester Kindheit kennen. Diese Bedeutung von Familiarität und kulturellen Werten für den wahrgenommenen Wert einer Marke aus Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten haben auch Wuestefeld et al. (2012, S. 54f.) in ihrer Arbeit dargelegt. Marken mit einem Heritage üben einen großen Einfluss auf den wahrgenommenen Wert der Konsumierenden aus. Auch Wiedmann et al. (2013, S. 194ff.) bestätigen in ihrer Arbeit den stark positiven und signifikanten Einfluss von Brand Heritage auf den Ruf des Unternehmens, den wahrgenommenen Wert der Konsumierenden, die Markenwahrnehmung und das Markenverhalten. Kontinuität und Stabilität tragen zusätzlich dazu bei, dass Heritage Brands als sympathisch bewertet werden. Wenn diese Unternehmen abschließend auch noch authentisch sind, zu ihren Fehlern stehen und offen zeigen, dass sie daraus gelernt und sich entsprechend weiterentwickelt und verbessert haben, trägt dies ebenfalls zum positiven Empfinden der Konsumentinnen und Konsumenten bei. Dass es für Unternehmen daher besonders wichtig ist, ihre Wurzeln zu überprüfen und zu identifizieren, was sie überhaupt erst speziell und besonders im Vergleich zur Konkurrenz macht, um so zu verstehen, wie die vergangenen Erlebnisse der Konsumentinnen und Konsumenten mit der Unternehmensgeschichte verbunden werden können, hat auch Aaker (1996, S. 28; 2004, S. 7) in seinen Arbeiten ausführlich dargestellt. Nach der Auswertung des Interviewmaterials kann auch das im Kapitel 3.1 dokumentierte Vorverständnis der Autorin, das auf einer ausführlichen Literaturrecherche beruht, nachfolgend bewertet werden.

### **Vorannahme 1:**

- Brand Heritage kann durch die Verknüpfung der Vergangenheit und der Gegenwart nostalgische Gefühle hervorrufen, die positive Emotionen bei Konsumentinnen und Konsumenten erzeugen.

Viele Aussagen aus den Interviews lassen den Schluss zu, dass Brand Heritage gerade durch die Verwendung alter Bilder oder dem Beibehalten von Logos, Farben oder Musik über die Jahre hinweg, Erinnerungen an die Kindheit der Befragten auslöst. Je nachdem, wie stark der Hang zur Nostalgie des Individuums ist, kommt dieser Effekt besonders stark zum Ausdruck. Manche Befragten bezeichnen sich selbst als sehr nostalgisch, sie sammeln alte Dosen und kaufen bewusst Retro-Produkte, da diese ganz spezielle Gefühle bei ihnen erzeugen. Diese Wirkung von Nostalgie auf positive Emotionen wurde auch in verschiedenen Studien untersucht und bestätigt (Hallegatte, 2014, S. 11f.; Merchant & Rose, 2013, S. 2623ff.; Orth & Gal, 2012, S. 669ff.; Rose et al., 2016, S. 936ff.).

### **Vorannahme 2:**

- Marken mit einer langen Geschichte werden Werte wie Sicherheit, Stabilität, Beständigkeit und Authentizität zugesprochen, welche positive Assoziationen wecken.

Nachdem alle vierzehn Befragten ganz klar diese Werte mit Brand Heritage assoziieren, kann der erste Teil der Vorannahme eindeutig bestätigt werden. Hinsichtlich der Erzeugung von positiven Assoziationen kamen unterschiedliche Gefühle zum Ausdruck. In den meisten Fällen wirkt Brand Heritage aufgrund eben dieser Werte familiär, heimelig und vertrauensvoll. Negativ wurde manchmal jedoch der Aspekt des verstaubten und wenig innovativen Images angesprochen. Die Darstellung und Transportierung des Heritage seitens der Unternehmen trägt daher merklich dazu bei, welche Assoziationen konkret hervorgerufen werden. Diese Erkenntnisse decken sich ebenfalls mit unterschiedlichen Studien (Leigh et al., 2006, S. 485f.; Pecot & De Barnier, 2017, S.5ff.; Urde et al., 2007, S. 13ff.; Wiedmann et al., 2011a, S. 216; Wuestefeld et al., 2012, S. 59).

### **Vorannahme 3:**

- Stabilität und Nostalgie vermitteln ein familiäres Gefühl, Vertrauen und positive Emotionen, weswegen zu Heritage Brands eine starke Konsumierenden-Marken-Beziehung aufgebaut werden kann.

Die Stabilität ist den Befragten insbesondere dann wichtig, wenn sie hochpreisige und langlebige Produkte kaufen. Sie möchten sich darauf verlassen können, auch in einigen Jahren noch kompetente Ansprechpartnerinnen und -partner vorfinden zu können.

Wenn diese Stabilität vorhanden ist, steigt das Vertrauen in die Marke. Für die Entstehung starker Konsumierenden-Marken-Beziehungen zählen in erster Linie jedoch die eigenen Erfahrungen der Befragten mit ihrer Marke. Diese müssen positiv sein, um die Bindung zu stärken (Carroll & Ahuvia, 2006, S. 83ff.; Fetscherin & Heinrich, 2014, S. 369; Oliver, 1999, S. 36f.; Rossiter & Bellman, 2012, S. 293). Wenn sich die Konsumentinnen und Konsumenten darauf verlassen können, die immer gleiche Qualität und Leistung von einer Marke geliefert zu bekommen, steigt ihre Loyalität gegenüber dieser. Eine Heritage Brand allein kann jedoch nicht die Bereitschaft, sich an die Marke zu binden, beeinflussen, weswegen Vorannahme 3 nicht gänzlich bestätigt werden kann.

#### **Vorannahme 4:**

- Brand Heritage hilft, die Loyalität der Konsumentinnen und Konsumenten der Marke gegenüber aufrechtzuerhalten.

Diese Vorannahme lässt sich am ehesten dahingehend bestätigen, dass Heritage Brands aufgrund ihrer Erfahrung höheres Vertrauen und eine bessere Qualität zugesprochen wird. Nachdem ein wesentliches Kriterium für die Loyalität der Konsumentinnen und Konsumenten das Vertrauen in die immer gleiche Qualität darstellen (Belaid und Temessek Behi, 2011, S. 47; Chaudhuri & Holbrook, 2001, S. 82; Doney & Cannon, 1997, S. 37; Keller, 1993, S. 8; Moorman et al., 1992, S. 315), kann Brand Heritage einen Beitrag dazu leisten.

### **5.3 Methodische Stärken und Schwächen der Studie**

Der qualitative Forschungsansatz und das leitfadengestützte Interview waren für die Beantwortung der Fragestellung, wie Markengeschichten auf die Empathie wirken, geeignete Erhebungsmethoden. Durch die Befragung von vierzehn Konsumierenden kamen Erfahrungen, Assoziationen und Gefühle zum Vorschein, die in dieser Tiefe nur in einem persönlichen Gespräch ausführlich angesprochen werden können. So war ein im Vergleich zu quantitativen Ansätzen wesentlich offenerer Zugang zum Feld möglich.

Eine Stärke dieser Studie stellt auch die Einbeziehung vieler unterschiedlicher Perspektiven dar. Durch die offenen Fragestellungen wurde ein breiter Gesprächsfluss ermöglicht, der viele Meinungen und Eindrücke brachte, die ein umfassendes Bild zum Forschungsthema ermöglichten. Der qualitative Ansatz half zudem, tieferliegende Zusammenhänge und Hintergründe aufzudecken, die gleichzeitig auch einige Ansatzpunkte für weitere Forschungsarbeiten auf diesem Gebiet bieten. Diese werden im Kapitel 5.5 dargestellt.

Das gewählte Sample stellt eine Limitation dieser Arbeit dar. Die Autorin hat versucht, durch das Sample eine hinreichende Kontrastierung von Aussagen zu erzielen, damit relevante Vergleichskategorien herausgearbeitet werden können. Im vorliegenden Sample wurden zwei Altersgruppen, unter 20-Jährige und über 60-Jährige, komplett ausgespart. Die Relevanz und Wirkung von Brand Heritage auf diese Personen hätte weitere interessante Einblicke gebracht. Gerade auch hinsichtlich der persönlichen Relevanz von Marken allgemein, welche mehrere Befragte als mit zunehmendem Alter sinkend beschrieben haben, hätten jüngere Befragte eventuell Aufschluss darüber geben können, warum Marken im Altersbereich von unter 20 Jahren einen anderen Stellenwert haben. Genauso hätte herausgefunden werden können, ob Brand Heritage durch Tradition und Nostalgie auf ältere Befragte stärker Einfluss nimmt. Auch die Nähe zu den Interviewpartnerinnen und -partnern kann sowohl als Stärke, aber auch als Schwäche der Studie gesehen werden. Eine Stärke liegt darin, dass der Zugang zum Feld erleichtert wurde und die Nähe zu den Befragten offene Meinungsäußerungen begünstigte, da Menschen dazu tendieren, Fremden gegenüber nicht von Anfang an offen über Emotionen zu sprechen. Ebenso gelang es, bereits zu Beginn der Gespräche eine lockere und angenehme Atmosphäre zu schaffen. Dieser Aspekt nimmt ebenfalls einen Einfluss auf die Gesprächsführung. Geteiltes Wissen aufgrund der persönlichen Nähe zwischen den involvierten Personen könnte jedoch dazu geführt haben, dass manche tieferliegenden Hintergründe nicht klar artikuliert wurden, ganz nach dem Motto „Du weißt eh, was ich meine“.

Fünf der vierzehn Interviews wurden mittels Skype durchgeführt. Technische Probleme und das Fehlen nonverbaler Signale können dazu führen, dass die Qualität der Interviews eingeschränkt wird (Deakin & Wakefield, 2014, S. 613; Hay-Gibson, 2009, S. 43). Mittels Bildübertragung bei den Skype-Interviews können nonverbale Signale miteingebunden werden. Diese wurde aber aufgrund technischer Einschränkungen, insbesondere durch die unterschiedliche Qualität der Internetverbindungen der Interviewerin sowie der Befragten, nicht durchgeführt. In Bezug auf die Gesprächsatmosphäre hat sich jedoch kein Unterschied darin gezeigt, ob ein Interview persönlich oder über Skype geführt wurde. Eine Stärke der durchgeführten Erhebung liegt also darin, dass sowohl in den persönlichen als auch in den Skype-Interviews eine entspannte und positive Gesprächssituation hergestellt werden konnte. Gerade durch die notwendige soziale Interaktion zwischen der interviewenden Person und den Interviewpartnerinnen und -partnern, welche qualitative Interviews erfordern, nehmen Interviewende zu einem gewissen Grad immer Einfluss auf die erhobenen Daten. Damit eine hohe Qualität sichergestellt wird, hat die Interviewerin in der durchgeführten Studie besonders darauf geachtet, in

den Gesprächen stets eine neutrale und offene Haltung einzunehmen. Ebenso hat sie bei der Erhebung und Auswertung der Daten auf die Nachvollziehbarkeit geachtet (Mitsch, 2015, S. 173).

Die Wahl der vorgelesenen Markengeschichte gilt es ebenfalls kritisch zu betrachten. Es wurde eine Marke gewählt, die sehr bekannt ist, jedoch wusste die Autorin nicht, ob die Interviewpartnerinnen und -partner diese Marke auch selbst konsumieren. Der Vorteil war, dass die Fragen nach der Wirkung dieser Geschichte im Anschluss unterschiedliche Ergebnisse brachten, je nachdem, ob das Produkt von den Befragten verwendet wird oder nicht. So wurde ersichtlich, dass die Geschichte selbst bestimmte Gefühle erzeugt, die von jenen Befragten, die die Marke selbst nicht konsumieren, als durchwegs positiv beurteilt wurden. Durch die Wahl einer Markengeschichte, bei der die Autorin gewusst hätte, dass alle Befragten diese Marke auch konsumieren, wäre hingegen nicht klar gewesen, ob das Heritage allein sympathisch wirkt, oder nur deswegen als positiv beurteilt wird, da die Marke als Ganzes aufgrund der selbst gemachten Erfahrungen schon positive Assoziationen bei den Befragten auslöst.

Abschließend wird noch die Wahl der Auswertungsmethode, das integrative Basisverfahren nach Kruse (2015, S. 466f.) einer kritischen Reflexion unterzogen. Gerade wenn es um die Interpretation von Sinnstrukturen geht, die weit über das Gesagte hinausgehen, eröffnet dieses Verfahren einen ganzheitlichen Blick auf Texte. Um diesem Verfahren in seiner Vollständigkeit gerecht zu werden, benötigt es jedoch einige Kenntnisse der Forschenden in Bezug auf sprachliche Phänomene und deren Bedeutung. Im Zuge der Auswertung dieser Arbeit wurde nur auf die Semantik geachtet und diese entsprechend interpretiert. Durch die Analyse aller drei Sprachebenen, der Interaktion, Syntaktik und Semantik, hätte der Bedeutungsgehalt gerade jener Textpassagen, in denen die Befragten über ihre Gefühle und Erlebnisse berichteten, besser verstanden werden können. Eine abschließende Feinanalyse hätte zusätzlich rekonstruieren können, wie durch die sprachlich-kommunikativen Verfahren Identität hergestellt wird.

## **5.4 Implikationen für die Praxis**

Dass in der Nutzung des Heritage eine enorme Herausforderung für das Management liegt, haben Wiedmann et al. (2013, S. 199) in ihrer Studie festgestellt, da in ihren Augen viele Unternehmen das Potenzial ihres Brand Heritage noch nicht voll ausnutzen. Schmidt, Hennigs, Wuestefeld, Langner und Wiedmann (2015, S. 106ff.) analysierten in ihrem Konferenzpaper verschiedene Studien zur Wirkung von Brand Heritage und verdeutlichen ebenfalls den stark positiven Effekt dieses Konstrukts auf das Markenwissen,

die Markenwahrnehmung und das Markenverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten. Auf Basis dieser Arbeiten und der Ergebnisse dieser Masterarbeit lassen sich einige Implikationen für die Praxis ableiten. Brand Heritage kann, richtig aufbereitet, eine positive Wirkung auf Konsumentinnen und Konsumenten nehmen und ihre Kaufentscheidung beeinflussen. Da Heritage in erster Linie für Qualität steht, sollten Unternehmen in der Darstellung ihrer Geschichte vermehrt ihre Erfahrungen, aber auch Fehler, aus denen sie gelernt haben, darstellen, um so die Qualität ihrer Marke zu unterstreichen. Die Beständigkeit und Langlebigkeit, die mit Brand Heritage assoziiert wird, sind die wertvollsten Aspekte aus Sicht der Befragten, weswegen sie in unterschiedlichen Kaufsituationen bewusst solche Produkte wählen.

Die Kontinuität in der Leistung stellt das wesentliche Kriterium dar, warum Marken wiederholt gekauft werden. Diese Kontinuität gilt es, Tag für Tag sicherzustellen. Für sehr loyale Kundinnen und Kunden stellt auch ein Skandal keinen Grund dar, die Marke zu wechseln. Wichtig ist jedoch, ehrlich und authentisch zu kommunizieren, wenn Fehler gemacht wurden. Durch die Eingeständnisse wirken Unternehmen sympathischer und Fehler werden eher verziehen, sofern die Qualität nicht maßgeblich darunter leidet.

Für die Konsumentinnen und Konsumenten spielt es teilweise nur eine untergeordnete Rolle, wie viele Jahre ein Unternehmen konkret schon besteht. Bei den wenigsten von den Befragten angesprochenen Marken wussten sie, wie lange diese schon existieren. Viel öfter wurden Erinnerungen an ihre Kindheit genannt, weswegen eine Marke für sie mit Heritage verknüpft wird. Aus diesem Grund sollten Unternehmen in der Kommunikation mehr Wert darauf legen, eine emotionale Bindung mittels Bildern, aber auch Musik, zu erreichen, die so im Bewusstsein verankert werden. Sehr oft wurden von den Befragten konkret das Logo oder andere Symbole als Wiedererkennungszeichen angesprochen. Hier müssen Heritage Brands besonders darauf achten, wie sie mit ihrem Logo arbeiten. Starke Sprünge und radikale Veränderungen lehnen die Konsumentinnen und Konsumenten ab, da sie die Marke nicht mehr erkennen und nicht mit den bei ihnen vorliegenden Assoziationen verknüpfen. Auch wenn manche Symbole, wie beispielsweise die Farbe der Mannerschnitten, die öfters angesprochen wurden, verstaubt wirken, muss die Marke dieser Farbe treu bleiben, da sie ganz klar der Wiedererkennung dient und spezielle Gefühle und Assoziationen erzeugt.

Eine letzte Empfehlung richtet sich an die Kommunikationspolitik. Weil Konsumentinnen und Konsumenten Werbeversprechen gegenüber immer kritischer werden, suchen sie bei ihnen nicht bekannten Marken vorab Erfahrungen von anderen Verbraucherinnen und Verbrauchern, um sich ein erstes Bild von einer Marke zu machen. Gerade langjährig erfolgreiche Heritage Brands können sehr viele positive Erfahrungen ihrer Kundinnen

und Kunden vorweisen. Wenn auf der Homepage anstelle langer geschichtlicher Informationen über das Unternehmen, die von den wenigsten Konsumierenden gelesen werden, Erlebnisse und Erfahrungen von zufriedenen und treuen Kundinnen und Kunden dargestellt werden, kann dies das Vertrauen positiv beeinflussen. So entsteht nicht nur ein authentisches Bild der Marke, sondern der Effekt der Miteinbeziehung der Konsumierenden wirkt zusätzlich sympathisch. Dadurch wird vermittelt, dass dem Unternehmen die Meinungen seiner Nutzerinnen und Nutzer wichtig sind und es auch deren Anregungen annimmt.

## **5.5 Empfehlungen zu weiterer Forschung zu diesem Thema**

Durch den qualitativen Forschungsansatz wurde sehr viel Datenmaterial generiert, das einige interessante Themen eröffnet hat, die im Rahmen dieser Arbeit jedoch nicht hinreichend gewürdigt werden können. An dieser Stelle werden daher Empfehlungen für weitere Forschungsgebiete angesprochen.

Eine Limitation der Studie stellte das Aussparen zweier interessanter Altersgruppen dar. Nachdem manche ältere Befragte angesprochen hatten, dass die Relevanz von Marken in ihren Augen in den letzten Jahren abgenommen hat und sie sich selbst im Gegensatz zu früher nicht mehr als „Markenjunkies“ bezeichnen, wäre eine Befragung einer jungen Zielgruppe definitiv dahingehend aufschlussreich, ob Marken wirklich nur für jüngere Menschen eine besondere Rolle als Statussymbol spielen. Gleichzeitig könnte weiter untersucht werden, warum die Relevanz von Marken für die Befragten abgenommen und was sich im Laufe der Jahre bei ihnen konkret verändert hat. Eine Studie, die die Wirkung von Brand Heritage und insbesondere Nostalgie speziell bei älteren Personen untersucht, könnte Aufschlüsse geben, ob dieses Konstrukt je nach Alter der Konsumierenden mehr oder weniger Relevanz hat, da verschiedene Studien zeigen, dass die Vergangenheit für Individuen für ihre eigenen Identität nützlicher ist als die Zukunft. Nostalgie, die als Emotion durch Vergangenes hervorgerufen wird, ermöglicht es Konsumierenden, existenzielle Ängste zu reduzieren und Marken, die mit der Vergangenheit assoziiert werden, können die Stimmung der Käuferinnen und Käufer verbessern (Orth & Gal, 2012, S. 671f.; Routledge et al., 2011, S. 644f.). Antworten auf diese Fragen helfen Unternehmen, die richtigen markenstrategischen Entscheidungen zu treffen und ihre Zielgruppen erfolgreich anzusprechen.

Ein Problem von Heritage Brands stellt die Tatsache dar, dass diese gerne verstaubt wirken. Dieses Dilemma haben Wiedmann et al. (2011a, S. 216) und Wuestefeld et al. (2012, S. 59) in ihren Arbeiten ebenfalls aufgezeigt. Heritage Brands werden oft als die ältesten Marken in einer bestimmten Produktkategorie gesehen. Diese Marken haben in

der Vergangenheit gegen ihre Konkurrenz standgehalten und Generationen von Konsumentinnen und Konsumenten sind mit ihnen aufgewachsen. Aus diesem Grund werden sie aber gerne auch als „alte“ Marken betrachtet, die nicht „auf dem neuesten Stand“ sind oder innovativ wirken (Aaker, 1996, S. 204). Hier stellt sich die Frage, wie es diesen Unternehmen in den Augen der Konsumierenden gelingen kann, moderner zu wirken und dennoch ihre beständigen Werte zu vermitteln, die von Käuferinnen und Käufern besonders geschätzt werden.

Vermerkt wurde in den Interviews die Wirkung des Markenimages angesprochen, jedoch im negativen Sinn. Marken, denen ein negatives Bild anhaftet, wurden von den Befragten kategorisch ausgeschlossen. Diese starke negative Auswirkung eines verwässerten Images, hervorgerufen durch den Ausbau einer Marke, wurde auch in der Arbeit von Loken und Redder John (1993, S. 73ff.) aufgezeigt. Gerade was die Einführung neuer Produktkategorien in ein bestehendes Portfolio anbelangt, können gut etablierte Markennamen in den Augen der Konsumentinnen und Konsumenten verletzt werden, wenn die neuen Produkte sich nicht mit den bestehenden Assoziationen hinsichtlich dieser Marken decken. Eine Untersuchung, wie es Marken gelingen kann, ihr Image zu verbessern, das nicht aufgrund eines Skandals oder sonstiger Qualitätseinbußen, sondern durch gewisse bei den Konsumierenden hervorgerufene Assoziationen negativ ist, sollte diesen Unternehmen helfen, den Wert ihrer Marke zu erhöhen. Diese Erkenntnisse sind insbesondere auch deswegen interessant für Unternehmen, da Konsumentinnen und Konsumenten sämtlichen Produktkategorien einer Marke eher dann wohlwollend gegenüber eingestellt sind, wenn sie bereits mit einem Produkt positive Assoziationen verbinden (Fedorikhin, Park & Thomson, 2008, S. 289f.)

Zwei befragte Personen haben sich selbst als sehr loyal ihrer Lieblingsmarke gegenüber bezeichnet. Skandalen gegenüber zeigen sie sich sehr resilient, diese sehen sie nicht als Grund, die Marke zu wechseln. Wenn ihre Marke jedoch eine Preisschwelle übersteigt, bröckelt diese Loyalität. Diese Aussagen aus den Interviews widersprechen einigen Autorinnen und Autoren, die gerade bei einer stark positiven Haltung gegenüber einer Marke eine wesentlich höhere Zahlungsbereitschaft der Individuen ableiten (Grisaffe & Nguyen, 2011, S. 1053f.; Keller, 1993, S. 9; Zeithaml, 1988, S. 7ff.). Weitere Forschung in diesem Bereich könnte Aufschlüsse darüber geben, ob und warum die Preisschwelle als kritisches Kriterium dient und wie es insbesondere Unternehmen von sehr hochpreisigen Produkten gelingen kann, dennoch eine langfristige Bindung zu ihren Kundinnen und Kunden aufzubauen.

Zuletzt hat sich in dieser Studie auch das Bild des geänderten Konsumverhaltens in Richtung nachhaltigen Konsums gezeigt. Konsumentinnen und Konsumenten werden

immer kritischer bei der Herkunft der Produkte. Gerade heimische Unternehmen mit Geschichte können diesen Trend nutzen, um daraus Vorteile gegenüber der Konkurrenz zu erzielen. Nachdem Fragen der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen im Mittelpunkt der öffentlichen Diskussion stehen und Begriffe wie Corporate Social Responsibility und Sustainable Development allgegenwärtig sind, verlangen Konsumentinnen und Konsumenten diese Verankerung von Nachhaltigkeit immer mehr. Unternehmen müssen daher in ihrem Branding die nachhaltigen Aspekte, welche für die Anspruchsgruppen wahrnehmbar und relevant sind, festigen. Auch so kann eine erfolgreiche Differenzierung im Wettbewerb ermöglicht werden (Meffert, Rauch & Lepp, 2010, S. 28f.). Weitere Forschung in diesem Bereich sollte die Frage beantworten, wie Heritage Brands mit dem Thema Nachhaltigkeit umgehen sollen.

## Literaturverzeichnis

- Aaker, David A. (1996). Building strong brands. London: Pocket Books.
- Aaker, David A. (1997). Should you take your brand to where the action is? Harvard business review, 75(5), 135-142.
- Aaker, David A. (2004). Leveraging the Corporate Brand. California Management Review, 46(3), 6-18.
- Aghamanoukjan, Anahid/Buber, Renate/Meyer, Michael (2007). Qualitative Interviews. In Renate Buber/Hartmut H. Holzmüller (Hrsg.). Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden – Analysen (S. 415-435). Wiesbaden: Gabler.
- Ahearne, Michael/Bhattacharya, C.B./Gruen, Thomas (2005). Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. Journal of Applied Psychology, 90(3), 574-585.
- Ahonen, Tomi T./Kasper, Timo/Melkko, Sara (2004). 3G marketing: communities and strategic partnerships. Chichester, West Sussex: Wiley.
- Ailawadi, Kusum L./Lehmann, Donald R./Neslin, Scott A. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. Journal of Marketing, 67(4), 1-17.
- Albert, Noel/Merunka, Dwight (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. Journal of Consumer Marketing, 30(3), 258-266.
- Albert, Noel/Merunka, Dwight/Valette-Florence, Pierre (2009). The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement. Advances in Consumer Research, 36, 300-307.
- Altman, Irwin/Taylor, Dalmis A. (1973). Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationships. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Ansary, Amin/Nik Hashim, Nik M. Hazrul (2017). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. Review of Managerial Science, 1-34.
- Azoulay, Audrey/Kapferer, Jean-Noël (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? Journal of Brand Management, 11(2), 143-155.
- Baker, William/Hutchinson, J. Wesley/Moore, Danny/Nedungadi, Prakash (1986). Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference. Advances in Consumer Research, 13, 637-642.
- Baldwin, Mark W. (Hrsg.) (2005). Interpersonal Cognition: New York: Guilford Press.
- Ballantyne, Ronnie/Warren, Anne/Nobbs, Karinna (2006). The evolution of brand choice. The Journal of Brand Management, 13, 339-352.
- Balmer, John M.T. (2011a). Corporate heritage identities, corporate heritage brands and the multiple heritage identities of the British Monarchy. European Journal of Marketing, 45(9/10), 1380-1398.

- Balmer, John M.T. (2011b). Corporate marketing myopia and the inexorable rise of a corporate marketing logic: Perspectives from identity-based views of the firm. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1329-1352.
- Balmer, John M.T. (2013). Corporate heritage, corporate heritage marketing, and total corporate heritage communications: What are they? What of them? *Corporate Communications: An International Journal*, 18(3), 290-326.
- Bauer, Hans H./Heinrich, Daniel/Martin, Isabel (2007). How to Create High Emotional Consumer-Brand Relationships? The Causalities of Brand Passion. Vortrag auf der Australian & New Zealand Marketing Academy Conference, Dunedin, 3.-5. Dezember, 2007.
- Becheur, Imene/Bayarassou, Oula/Ghrib, Hela (2017). Beyond Brand Personality: Building Consumer-Brand Emotional Relationship. *Global Business Review*, 18, 128-144.
- Belaid, Samy/Temessek Behi, Azza (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47.
- Beverland, Michael (2005). Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029.
- Beverland, Michael (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251-258.
- Beverland, Michael/Luxton, Sandra (2005). Managing Integrated Marketing Communication through Strategic Decoupling: How Luxury Wine Firms Retain Brand Leadership While Appearing to Be Wedded to the Past. *Journal of Advertising*, 34(4), 103-116.
- Bhattacharya, C.B./Sen, Sankar (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Blombäck, Anna/Brunninge, Olof (2013). The dual opening to brand heritage in family businesses. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(3), 327-346.
- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation: für Human- und Sozialwissenschaftler*. 4., überarb. Aufl. Heidelberg: Springer-Medizin-Verlag.
- Bowlby, John (1999). *Attachment and loss*. 2nd ed. New York: Basic Books.
- Bowlby, John (2005). *The making and breaking of affectional bonds*. London; New York: Routledge.
- Broniarczyk, Susan M./Alba, Joseph W. (1994). The Importance of the Brand in Brand Extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214-228.
- Brown, Stephen (2000). Tradition on Tap: The Mysterious Case of Caffrey's Irish Ale. *The Marketing Review*, 1(2), 137-163.

- Brown, Stephen/Kozinets, Robert V./Sherry, John F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- Buber, Renate/Holzmüller, Hartmut H. (Hrsg.) (2007). *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen*. Wiesbaden: Gabler.
- Carroll, Barbara A./Ahuvia, Aaron C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chang, Pao-Long/Chieng, Ming-Hua (2006). Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology and Marketing*, 23(11), 927-959.
- Chaudhuri, Arjun/Holbrook, Morris B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, Yu-Shan (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Childers, Terry L./Rao, Akshay R. (1992). The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198-211.
- Deakin, Hannah/Wakefield, Kelly (2014). Skype interviewing: reflections of two PhD researchers. *Qualitative Research*, 14(5), 603-616.
- Diekmann, Andreas (2014). *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.
- Diez, Willi (2003). Neue Aufgabenstellungen in Wirtschaftsarchiven am Beispiel der Markenpflege. *Archiv und Wirtschaft. Zeitschrift für das Archivwesen der Wirtschaft*, 36(4), 153-165.
- Dion, Delphine/Borraz, Stéphane (2015). Managing heritage brands: A study of the sacralization of heritage stores in the luxury industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 77-84.
- Dion, Delphine/Mazzalovo, Gérald (2016). Reviving sleeping beauty brands by rearticulating brand heritage. *Journal of Business Research*, 69(12), 5894-5900.
- Doney, Patricia M./Cannon, Joseph P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Donovan, Leigh Anne Novak/Priester, Joseph/MacInnis, Deborah J./Park, C. Whan (2012). Brand forgiveness: how close brand relationships influence forgiveness. *Consumer-brand relationships: theory and practice*, 184-203.
- Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias/Schmitt, Bernd H./Geus, Patrick (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Esch, Franz-Rudolf/Tomczak, Torsten/Kernstock, Joachim/Langner, Tobias/Redler, Jörn (Hrsg.) (2014). *Corporate Brand Management*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Faircloth, James B./Capella, Louis M./Alford, Bruce L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Fedorikhin, Alexander/Park, C. Whan/Thomson, Matthew (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 281-291.
- Fetscherin, Marc/Heinrich, Daniel (2014). Consumer brand relationships: A research landscape. *Journal of Brand Management*, 21(5), 366-371.
- Flick, Uwe (2007). *Qualitative Sozialforschung: eine Einführung*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Flick, Uwe (2010). Design und Prozess qualitativer Forschung. In Uwe Flick/Ernst von Kardorff/Ines Steinke (Hrsg.). *Qualitative Forschung: ein Handbuch* (S. 252-265). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Flick, Uwe/von Kardorff, Ernst/Keupp, Heiner/von Rosenstiel, Lutz/Wolff, Stephan (1995). *Handbuch Qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*. Weinheim: Beltz.
- Flick, Uwe/von Kardorff, Ernst/Steinke, Ines (2010). Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick. In Uwe Flick/Ernst von Kardorff/Ines Steinke (Hrsg.). *Qualitative Forschung: ein Handbuch* (S. 13-29). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Flick, Uwe/von Kardorff, Ernst/Steinke, Ines (Hrsg.) (2010). *Qualitative Forschung: ein Handbuch*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Fournier, Susan (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Fournier, Susan/Yao, Julie L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451-472.
- Froschauer, Ulrike/Lueger, Manfred (2003). *Das qualitative Interview: zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme*. Wien: facultas.wuv.
- Fullerton, Gordon (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344.
- Fullerton, Gordon (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1372-1388.
- Grisaffe, Douglas B./Nguyen, Hieu P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059.
- Gutjahr, Gert (2011). *Markenpsychologie: wie Marken wirken - was Marken stark macht*. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Gylling, Catharina/Lindberg-Repo, Kirsti (2006). Investigating the links between a corporate brand and a customer brand. *Journal of Brand Management*, 13(4-5), 257-267.

- Hakala, Ulla/Lätti, Sonja/Sandberg, Birgitta (2011). Operationalising brand heritage and cultural heritage. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 447-456.
- Hallegatte, Damien (2014). Retrobranding: Selling the Past. Vortrag auf der AMA Winter Marketing Educators Conference, Orlando, 23. Februar, 2014.
- Harris, Fiona/de Chernatony, Leslie (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.
- Hayes, J. Bryan/Alford, Bruce L./Silver, Lawrence/York, Rice P. (2006). Looks matter in developing consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 15(5), 306-315.
- Hay-Gibson, Naomi Victoria (2009). Interviews via VoIP: Benefits and Disadvantages within a PhD study of SMEs. *Library and Information Research*, 33(105), 39-50.
- Hegner, Sabrina (2012). Die Relevanz des Vertrauens für das identitätsbasierte Management globaler Marken- Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Helfferich, Cornelia (2009). Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. 3., überarb. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hrebiniak, Lawrence G. (1974). Effects of Job Level and Participation on Employee Attitudes and Perceptions of Influence. *The Academy of Management Journal*, 17(4), 649-662.
- Huang, Rong/Sarigöllü, Emine (2014). How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix. In Tsang-Ming Choi (Hrsg.). *Fashion Branding and Consumer Behaviors: Scientific Models* (S. 113-132). New York, NY: Springer.
- Hudson, Bradford T. (2013). Brand Heritage and Heritage Tourism. *Boston Hospitality Review*, 12-16.
- Hudson, Bradford T./Balmer, John M.T. (2013). Corporate heritage brands: Mead's theory of the past. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(3), 347-361.
- Iglesias, Oriol/Markovic, Stefan/Singh, Jatinder Jit/Sierra, Vicenta (2017). Do Customer Perceptions of Corporate Services Brand Ethicality Improve Brand Equity? Considering the Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits. *Journal of Business Ethics*, 1-19.
- Kaplan, Harvey A. (1987). The psychopathology of nostalgia. *Psychoanalytic Review*, (74), 465-486.
- Kaufmann, Hans Ruediger/Petrovici, Dan Alex/Filho, Cid Gonçalves/Ayres, Adriano (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5735-5747.
- Kay, Mark J. (2006). Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 742-760.

- Kelle, Udo/Kluge, Susann (2010). Vom Einzelfall zum Typus: Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung. 2., überarb. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Keller, Kevin Lane (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, Kevin Lane/Lehmann, Donald R. (2003). How Do Brands Create Value? *Marketing Management*, 12, 26-31.
- Keller, Kevin Lane/Richey, Keith (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Journal of Brand Management*, 14(1-2), 74-81.
- Keuneke, Susanne (2005). Qualitatives Interview. In Lothar Mikos/Wegener Claudia (Hrsg.). *Qualitative Medienforschung: Ein Handbuch* (S. 254-267). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Kowal, Sabine/O'Connell, Daniel C. (2010). Zur Transkription von Gesprächen. In Uwe Flick/Ernst von Kardorff/Ines Steinke (Hrsg.). *Qualitative Forschung: ein Handbuch* (S. 437-447). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Krishnan, H.S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389-405.
- Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea (2013). *Konsumentenverhalten*. 10., überarbeitete Auflage. München: Verlag Franz Vahlen.
- Kruse, Jan (2015). *Qualitative Interviewforschung. Ein integrativer Ansatz*. 2., überarbeitete und ergänzte Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Juventa.
- Kuckartz, Udo/Dresnig, Thorsten/Rädiker, Stefan/Stefer, Claus (2008). *Qualitative Evaluation: der Einstieg in die Praxis*. 2., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kuenzel, Sven/Vaux Halliday, Sue (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293-304.
- Kumaravel, V./Kandasarny, C. (2012). To What Extent the Brand Image Influence Consumers' Purchase Decision On Durable Products. *Romanian Journal of Marketing*, (1), 34-38.
- Lacoeuilhe, Jérôme (2000). L'attachement à la marque: Proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 15(4), 61-77.
- Lam, Son K./Ahearne, Michael/Mullins, Ryan/Hayati, Babak/Schillewaert, Niels (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 234-252.
- Lamnek, Siegfried (2010). *Qualitative Sozialforschung: Lehrbuch*. 5., überarbeitete Auflage. Weinheim Basel: Beltz.
- Larzelere, Robert E./Huston, Ted L. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships. *Journal of Marriage and Family*, 42(3), 595-604.

- Lassar, Walfried/Mittal, Banwari/Sharma, Arun (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Leigh, Thomas W./Peters, Cara/Shelton, Jeremy (2006). The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings within the MG Subculture of Consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481-493.
- Lencioni, Patrick M. (2002). Make Your Values Mean Something. *Harvard Business Review*, 80, 113-117.
- Liao, Shuling/Cheng, Colin C.J. (2014). Brand equity and the exacerbating factors of product innovation failure evaluations: A communication effect perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2919-2925.
- Liebrenz-Himes, Marilyn/Shamma, Hamed/Dyer, Robert F. (2007). Heritage Brands – Treasured Inheritance Or ‘Over the Hill’. Vortrag auf der Conference on Historical Analysis and Research in Marketing (CHARM), Durham, North Carolina, 17.-20. Mai, 2007.
- Loken, Barbara/John, Deborah Roedder (1993). Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact? *Journal of Marketing*, 57, 71-84.
- Long-Yi, Lin (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17.
- Lowenthal, David (1998). *The Heritage Crusade and the Spoils of History*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Malär, Lucia/Krohmer, Harley/Hoyer, Wayne D./Nyffenegger, Bettina (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Meffert, Heribert/Rauch, Christian/Lepp, Hanna Lena (2010). Sustainable Branding – mehr als ein neues Schlagwort?! *Marketing Review St. Gallen*, 5, 28-35.
- Meinefeld, Werner (2010). Hypothesen und Vorwissen in der qualitativen Sozialforschung. In Uwe Flick/Ernst von Kardorff/Ines Steinke (Hrsg.). *Qualitative Forschung: ein Handbuch* (S. 265-276). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Merchant, Altaf/Latour, Kathryn/Ford, John B./Latour, Michael S. (2013). How Strong is the Pull of the Past?: Measuring Personal Nostalgia Evoked by Advertising. *Journal of Advertising Research*, 53(2), 150-165.
- Merchant, Altaf/Rose, Gregory M. (2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research*, 66(12), 2619-625.
- Merrilees, Bill (2005). Radical Brand Evolution: A Case-Based Framework. *Journal of Advertising Research*, 45(2), 201-210.
- Merrilees, Bill/Miller, Dale (2008). Principles of corporate rebranding. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 537-552.
- Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hrsg.) (2005). *Qualitative Medienforschung: Ein Handbuch*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

- Mikulincer, Mario/Shaver, Phillip R. (2005). Mental representations of attachment security: Theoretical foundation for a positive social psychology. In Mark. W. Baldwin (Hrsg.). *Interpersonal Cognition* (S. 233-266). New York: Guilford Press.
- Misoch, Sabina (2015). *Qualitative Interviews*. Berlin/München/Boston: Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Moore-Shay, Elizabeth S./Lutz, Richard J. (1988). Intergenerational Influences in the Formation of Consumer Attitudes and Beliefs About the Marketplace: Mothers and Daughters. *Advances in Consumer Research*, 15, 461-467.
- Moorman, Christine/Zaltman, Gerald/Deshpande, Rohit (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, (29), 314-328.
- Morgan, Robert M./Hunt, Shelby D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Muehling, Darrel D./Sprott, David E. (2004). The Power of Reflection: An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects. *Journal of Advertising*, 33(3), 25-35.
- Napoli, Julie/Dickinson, Sonia J./Beverland, Michael B./Farrelly, Francis (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
- Neudecker, Niels/Hupp, Oliver/Stein, Alexandra/Schuster, Harald (2013). Is Your Brand a One-Night Stand? Managing Consumer-Brand Relationships. *Marketing Review St. Gallen*, 30, 22-33.
- Nobre, Helena (2011). Should Consumers Be in Love With Brands? An Investigation Into the Influence That Specific Consumer-Brand Relationships Have on the Quality of the Bonds That Consumers Develop With Brands. *Journal of Transnational Management*, 16(4), 270-281.
- Oliver, Richard L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Orth, Ulrich R./Gal, Steffi (2012). Nostalgic brands as mood boosters. *Journal of Brand Management*, 19(8), 666-679.
- Park, C. Whan/MacInnis, Deborah J./Priester, Joseph (2006). Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes. *Foundations and Trends in Marketing*, 1(3), 191-230.
- Park, C. Whan/MacInnis, Deborah J./Priester, Joseph/Eisingerich, Andreas B./Iacobucci, Dawn (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Patton, Michael Quinn (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Newbury Park, Calif: Sage Publications.
- Pawle, John/Cooper, Peter (2006). Measuring Emotion-Lovemarks. The Future Beyond Brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38-48.

- Pecot, Fabien/De Barnier, Virginie (2017). Brand heritage: The past in the service of brand management. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 1-19.
- Pecot, Fabien/De Barnier, Virginie (2018). Brands using historical references: a consumers' perspective. *Journal of Brand Management*, 25(2), 171-184.
- Pecot, Fabien/Valette-Florence, Pierre/De Barnier, Virginie (2017). Brand Heritage: a multidimensional measurement scale to assess consumers' perception. Vortrag auf der 46th European Marketing Academy Conference EMAC, Groningen, 23.-26. Mai, 2017.
- Perez, Maria Eugenia/Padgett, Dan/Burgers, Willem (2011). Intergenerational influence on brand preferences. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 5-13.
- Porter, Stephen S./Claycomb, Cindy (1997). The influence of brand recognition on retail store image. *Journal of Product & Brand Management*, 6(6), 373-387.
- Reimann, Martin/Castaño, Raquel/Zaichkowsky, Judith/Bechara, Antoine (2011). Psychological and Neurophysiological Investigations of Close Consumer-Brand Relationships. *Advances in Consumer Research*, 39, 411-413.
- Richins, Marsha L. (1994). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504-521.
- Rindell, Anne (2013). Time in corporate images: introducing image heritage and image-in-use. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), 197-213.
- Rindell, Anne/Iglesias, Oriol (2014). Context and time in brand image constructions. *Journal of Organizational Change Management*, 27(5), 756-768.
- Roowaan, Ries (2009). *A Business Case for Business History: How companies can profit from their past*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.
- Rose, Gregory M./Merchant, Altaf/Orth, Ulrich R./Horstmann, Florian (2016). Emphasizing brand heritage: Does it work? And how? *Journal of Business Research*, 69(2), 936-943.
- Rossiter, John/Bellman, Steve (2012). Emotional Branding Pays Off: How Brands Meet Share of Requirements through Bonding, Companionship, and Love. *Journal of Advertising Research*, 52(3), 291-296.
- Rostomyan, Anna (2014). The Impact of Emotions in Marketing Strategy. In Anabel Ternès/Ian Towers (Hrsg.). *Internationale Trends in der Markenkommunikation* (S. 119-129). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Rotter, Julian B. (1971). Generalized Expectancies for Interpersonal Trust. *American Psychologist*, 26, 443-452.
- Routledge Clay/Arndt, Jamie/Wildschut, Tim/Sedikides, Constantine/Hart, Claire M./Juhl, Jacob/Vingerhoets, Ad J. J. M./Scholtz, Wolff (2011). The past makes the present meaningful: Nostalgia as an existential resource. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(3), 638-652.

- Roy, Dilip/Banerjee, Saikat (2008). CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17(1/2), 140-148.
- Santos, Fernando Pinto/Burghausen, Mario/Balmer, John M.T. (2016). Heritage branding orientation: The case of Ach. Brito and the dynamics between corporate and product heritage brands. *Journal of Brand Management*, 23(1), 67-88.
- Schatzman, Leonard/Strauss, Anselm L. (1973). *Field research: strategies for a natural sociology*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.
- Schmidt, Steffen/Hennigs, Nadine/Wuestefeld, Thomas/Langner, Sascha/Wiedmann, Klaus-Peter (2015). Brand Heritage as Key Success Factor in Corporate Marketing Management: A Review and Synthesis of Recent Empirical Studies. Vortrag auf der 17th Biennial Conference on Historical Analysis and Research in Marketing (CHARM), California, 28.-31. Mai, 2015.
- Seybold, Patricia B. (2001). *The Customer Revolution. How to Thrive When Customers Are in Control*. New York: Crown Publishing Group.
- Shabbir, Javeria/Rehman, Kashif Ur (2013). Impact of Perceptual Dimensions and Behavioral dimension on brand equity in Pakistan. *Information Management and Business Review*, 5(7), 347-359.
- Silberer, Günter/Triebel, Florian (2012). History Marketing als integriertes Konzept. *Marketing Review St. Gallen*, 29(6), 52-59.
- Simms, Chris D./Trott, P. (2006). The perceptions of the BMW Mini brand: the importance of historical associations and the development of a model. *Journal of Product & Brand Management*, 15(4), 228-238.
- Slater, Jan S. (2001). Collecting Brand Loyalty: a Comparative Analysis of How Coca-Cola and Hallmark Use Collecting Behavior to Enhance Brand Loyalty. *Advances in Consumer Research*, 28, 362-369.
- Soltow, James H. (1955). The Business Use of Business History. *Business History Review*, 29(03), 227-237.
- Spekman, Robert E. (1988). Strategic supplier selection: Understanding long-term buyer relationships. *Business Horizons*, 31(4), 75-81.
- Stefanides, Julia K. (2010). Markenemotionen – Kaufentscheidung aus dem Bauch. *Marketing Review St. Gallen*, 27(2), 53-58.
- Steinke, Ines (2010). Gütekriterien qualitativer Forschung. In Uwe Flick/Ernst von Kardorff/Ines Steinke (Hrsg.). *Qualitative Forschung: ein Handbuch* (S. 319-331). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Strauss, Anselm L. (1991). *Grundlagen qualitativer Sozialforschung: Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen soziologischen Forschung*. München: Fink.
- Strauss, Anselm L./Corbin, Juliet M. (1996). *Grounded theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung*. Weinheim: Beltz.

- Sturges, Judith E./Hanrahan, Kathleen J. (2004). Comparing Telephone and Face-to-Face Qualitative Interviewing: a Research Note. *Qualitative Research*, 4(1), 107-118.
- Swaminathan, Vanitha (2016). Branding in the digital era: new directions for research on customer-based brand equity. *AMS Review*, 6(1-2), 33-38.
- Ternès, Anabel/Towers, Ian (Hrsg.) (2014). *Internationale Trends in der Markenkommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Thomson, Matthew/MacInnis, Deborah J./Park, C. Whan (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tsang-Ming, Choi (Hrsg.) (2014). *Fashion Branding and Consumer Behaviors: Scientific Models*. New York, NY: Springer.
- Urde, Mats (1994). Brand Orientation – A Strategy for Survival. *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 18-32.
- Urde, Mats (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1017-1040.
- Urde, Mats/Greyser, Stephen/Balmer, John (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15, 4-19.
- Weinberg, Peter (1981). *Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten*. Paderborn: Schöningh.
- Wiedmann, Klaus-Peter/Hennigs, Nadine/Schmidt, Steffen/Wuestefeld, Thomas (2011a). Drivers and Outcomes of Brand Heritage: Consumers' Perception of Heritage Brands in the Automotive Industry. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 205-220.
- Wiedmann, Klaus-Peter/Hennigs, Nadine/Schmidt, Steffen/Wuestefeld, Thomas (2011b). The importance of brand heritage as a key performance driver in marketing management. *Journal of Brand Management*, 19(3), 182-194.
- Wiedmann, Klaus-Peter/Hennigs, Nadine/Schmidt, Steffen/Wuestefeld, Thomas (2013). Brand Heritage and the Impact upon Reputation: Corporate Roots as a Vision for the Future. *Corporate Reputation Review*, 16(3), 187-205.
- Wilcox, James B./Laverie, Debbie A./Kolyesnikova, Natalia/Duhan, Dale F./Dodd, Tim H. (2008). Facets of brand equity and brand survival: a longitudinal examination. *International Journal of Wine Business Research*, 20(3), 202-214.
- Willig, Carla (2013). *Introducing Qualitative Research In Psychology*. Berkshire: McGraw-Hill Education (UK).
- Wuestefeld, Thomas/Hennigs, Nadine/Schmidt, Steffen/Wiedmann, Klaus-Peter (2012). The impact of brand heritage on customer perceived value. *Der Markt*, 51(2-3), 51-61.
- Wymer, Walter/Akbar, Mohammad Muzahid (2017). Brand authenticity, its conceptualization, and its relevance to nonprofit marketing. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(3), 359-374.

Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

### **Online-Quellen**

Audi museum mobile, 2018. <https://www.audi.com/foren/de/audi-forum-ingolstadt/audi-museum-mobile.html> [Abruf am 04.03.2018].

BARILLA G. e R. FRATELLI – Società per Azioni con Socio Unico, 2017. <https://www.barilla.com/de-at> [Abruf am 30.10.2017].

Hofer KG, 2018. [https://community.hofer.at/t5/Rund-um-HOFER/bg-p/rund-um-hofer/label-name/50%20jahre%20hofer?pk\\_campaign=50jah-rehofer&pk\\_keyword=startseitenbox](https://community.hofer.at/t5/Rund-um-HOFER/bg-p/rund-um-hofer/label-name/50%20jahre%20hofer?pk_campaign=50jah-rehofer&pk_keyword=startseitenbox) [Abruf am 04.03.2018].

HUGO BOSS AG, 2017. <https://www.hugoboss.com/at/home> [Abruf am 30.10.2017].

Miele Gesellschaft m.b.H., 2018. <https://www.miele.at/haushalt/gute-gruende-fuer-miele-441.htm> [Abruf am 04.03.2018].

Mondelez Europe Services GmbH, 2017. <http://www.mozartkugel.at/marke/geschichte/> [Abruf am 30.10.2017].

Recheis Teigwaren GmbH, 2017. <http://www.recheis.com/> [Abruf am 30.10.2017].

TISSOT SA, 2017. <https://www.tissotwatches.com/> [Abruf am 30.10.2017].

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Dimensionen von Markenwissen .....	14
Abbildung 2: Die Dimensionen von Brand Heritage .....	28
Abbildung 3: Operationalisierung von Brand Heritage .....	30
Abbildung 4: Plakatwerbung Recheis .....	40
Abbildung 5: Markengeschichte auf der Homepage von Mirabell .....	41
Abbildung 6: Homepage 50 Jahre Hofer.....	42
Abbildung 7: Interviewauswahlbild Hugo Boss .....	Anhang
Abbildung 8: Interviewauswahlbild Tissot .....	Anhang
Abbildung 9: Interviewauswahlbild Recheis .....	Anhang
Abbildung 10: Interviewauswahlbild Barilla .....	Anhang

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Ausschnitt aus dem Interviewleitfaden (Marken und Emotionen) .....	50
Tabelle 2: Ausschnitt aus dem Interviewleitfaden (Brand Heritage) .....	51
Tabelle 3: Beschreibung des Interviewsamples .....	54
Tabelle 4: Kategoriensystem für die Interviewauswertung .....	59
Tabelle 5: Interviewleitfaden adaptiert nach Rose et al. 2016.....	Anhang

# Anhang

## Markengeschichte aus den Interviews

### **Echte Salzburger Mozartkugel – Die Geschichte einer weltberühmten Komposition**

Die Marke Mirabell blickt auf eine lange Tradition zurück und genießt als typisch österreichische Schokoladen-Spezialität hohe Markenbekanntheit sowie Marktbedeutung. Die Echten Salzburger Mozartkugeln aus dem Hause Mirabell sind ein Synonym für österreichische Tradition und Kultur und ein bekannter süßer Botschafter Österreichs.

Die Geschichte der Mozartkugel beginnt dort, wo auch der begnadete Komponist Wolfgang Amadeus Mozart das Licht der Welt erblickte: in Salzburg.

1890 entsteht die Mozartkugel in Mozarts Heimat Salzburg. Der Salzburger Konditor-Meister Paul Fürst kreiert 100 Jahre nach dem Wirken von W.A. Mozart zu seinen Ehren das erste Mozart-Bonbon, so wurde die kugelförmige Schokoladen-Spezialität bis etwa zur Jahrhundertwende ursprünglich genannt. Fürst formte kleine Kugeln aus Marzipan, rollte sie in Haselnuss-Nougat-Creme, steckte sie auf kleine Holzstäbchen und tauchte sie in warme Edel-Schokolade, bis sie gleichmäßig mit einer Schokoladenschicht umhüllt waren. Die Mozart-Kugel war geboren.

Die 1897 gegründete Firma Rajsigl-Süßwarenfabrik (später Mirabell genannt) startete in den 1920er Jahren in Salzburg die manuelle Produktion der Mirabell Mozartkugeln. Die Herkunftsbezeichnung Salzburg stellt somit ein wichtiges Qualitätsmerkmal dar.

In den 1960er Jahren wurde das händische Herstellungs-Verfahren der Mirabell Mozartkugeln industriell weiterentwickelt und neu patentiert. Die Liebe zum Detail, mit der die Echten Salzburger Mozartkugeln hergestellt werden, ist heute noch genauso groß wie damals. Im Gegensatz zu allen anderen industriell gefertigten Mozartkugeln ist die Echte Salzburger Mozartkugel von Mirabell die einzige, welche auch tatsächlich in Salzburg, der Geburtsstadt Mozarts, produziert wird und vollkommen rund ist.

Quelle: Mondelez Europe Services GmbH (2017)

## Markenbilder aus den Interviews

Abbildung 7: Interviewauswahlbild Hugo Boss



Quelle: HUGO BOSS AG (2017)

Abbildung 8: Interviewauswahlbild Tissot



Quelle: TISSOT SA (2017)

Abbildung 9: Interviewauswahlbild Recheis



Quelle: Recheis Teigwaren GmbH (2017)

Abbildung 10: Interviewauswahlbild Barilla



Quelle: BARILLA G. e R. FRATELLI – Società per Azioni con Socio Unico (2017)

## Interviewleitfaden

**Tabelle 5: Interviewleitfaden adaptiert nach Rose et al. 2016**

<b>Frage</b> (Fixe Fragen)	<b>Information</b> (Was steckt hinter der Frage? Was wünsche/erwarte Ich?)	<b>Nachfragen</b> (Was kann Ich zusätzlich noch herausfinden? Wonach kann Ich noch fragen?)
<p><b>Persönlicher Bezug zu Marken</b></p> <p>- Erzähl einmal, was sind 2-3 Deiner absoluten Lieblingsmarken und wie ist es dazu gekommen, dass Du genau diese Marken bevorzugst?</p> <p><i>Abschließende Frage:</i></p> <p>- Was macht eine Marke/ein Unternehmen generell für Dich sympathisch?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persönlicher Bezug zu Marken</li> <li>• Lieblingsmarken</li> <li>• Gründe für die Wahl dieser Marken (Motive/Emotionen)</li> <li>• Persönliches Verständnis/Definition von Marken</li> </ul>	<p>- Welche Kriterien sind ausschlaggebend für die Wahl eben dieser genannten Marken?</p> <p>- Was verbindet Dich mit ___?</p> <p>- Welche Gefühle löst der Konsum von ___ bei Dir aus? Wie fühlst Du Dich bei der Verwendung von ___?</p> <p>-Was war das letzte positive/negative Erlebnis, das Du mit ___ gemacht hast?</p> <p>- Welche Erwartungshaltungen hast Du an ___?</p> <p>- Was müsste passieren, dass Du ___ nicht mehr konsumierst?</p> <p>- Warum sind gerade diese Marken Deine Lieblingsmarken?</p>
<p><b>Persönlicher Bezug zu Brand Heritage</b></p> <p>- Welche Werte kommen Dir hinsichtlich einer Marke mit einer langen Geschichte in den Sinn?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attribute, die mit Tradition verbunden werden</li> <li>• Persönlicher Bezug zu traditionellen Marken</li> </ul>	<p>- Welche weiteren Gedanken fallen Dir spontan zu Marken mit Geschichte ein?</p> <p>- Welche Emotionen erzeugen Marken mit einer langen Geschichte bei Dir?</p>

<p>- Nenn mir bitte 2-3 Marken, die Dir spontan einfallen, die schon seit langer Zeit existieren.</p> <p>- Woher weißt Du, dass __ eine alte Marke ist?</p> <p>- Wie beeinflusst die lange Existenz von __ Dein emotionales Empfinden gegenüber dieser Marke?</p> <p>- Wie kann es Unternehmen gelingen, Kunden mit ihrer langen Geschichte an sich zu binden?</p> <p><i>Abschließende Frage:</i></p> <p>- Warum findest Du Marken mit langer Geschichte sympathischer als andere Marken?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einstellung gegenüber traditionellen Marken</li> <li>• Vertrauen</li> <li>• Positive Emotionen</li> <li>• Nostalgie</li> <li>• Markenhingabe</li> <li>• Markenbindung</li> <li>• Stabilität</li> </ul>	<p>- Kennst Du in groben Zügen die Geschichte dieser Marken?</p> <p>- Ist die Geschichte dieser Marken heute noch relevant (generell) und für Dich in deiner Kaufentscheidung?</p> <p>- Welche Aspekte aus der Werbung/Kommunikation lassen Dich wissen, dass __ eine alte Marke ist?</p> <p>- Wie kann ein UN seine Geschichte nutzen, um Kunden emotional zu binden?</p> <p>- Was sollte ein UN gerade bei der Verwendung von Symbolen beachten, um das emotionale Erleben zu stärken?</p> <p>- Für welche Marken ist Deiner Meinung nach eine lange Existenz besonders bedeutsam?</p>
<p><b>Vorlesen der Markengeschichte von der Echten Salzburger Mozartkugel</b></p> <p>- Nachdem Du nun kurz die Geschichte von __ gehört hast, möchte ich Dir hierzu ein paar Fragen stellen:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emotionen, die durch Heritage ausgelöst werden</li> <li>• Assoziationen, die durch Heritage entstehen</li> </ul>	

<p>- Wie wirkt diese Geschichte auf Dich?</p> <p>- Wie bzw. wodurch hebt die Marke ____ ihre Geschichte besonders hervor?</p> <p>- Was assoziiert Du mit dieser Geschichte?</p> <p>- Welche Gefühle löst diese Geschichte bei Dir aus?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abfragen von Kernelementen des Brand Heritage nach Urde et al. (2007) <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Erfolgs- und Erfahrungsgeschichte</li> <li>○ Langlebigkeit</li> <li>○ Kernwerte</li> <li>○ Verwendung von Symbolen</li> <li>○ Bedeutung der Unternehmensgeschichte für die eigene Identität</li> </ul> </li> </ul>	
<p><b>Kriterien für die Markenwahl</b></p> <p>- Wie wichtig ist Dir Vertrauen bei der Auswahl von Marken?</p> <p>- Wie wichtig ist Dir die Stabilität einer Marke und eines Unternehmens und dessen Markenversprechen bei der Wahl?</p> <p><i>Abschließende Frage:</i></p> <p>- Welche weiteren Kriterien sind Dir für die Wahl von Marken besonders wichtig und ausschlaggebend für die Kaufentscheidung?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rolle von Vertrauen</li> <li>• Komponenten für Vertrauen</li> <li>• Wichtigkeit von Stabilität</li> <li>• Sicherheitsgefühl</li> </ul>	<p>- Was bietet Dir der Kauf einer Marke, der Du vertraust?</p> <p>- Warum ist Dir die Stabilität besonders wichtig?</p>

<p><b>Auswahlbilder Marken</b> (hier werden die Bilder von Hugo Boss/Tissot und Recheis/Barilla gezeigt)</p> <p>- Stell Dir vor, Du möchtest Dir eine neue Uhr/Nudeln kaufen, folgende zwei Marken stehen Dir zur Auswahl. Wofür entscheidest Du Dich?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Information darüber, ob die Wahl auf jene Marke fällt, die im Logo/am Plakat auf ihr Heritage verweist</li> </ul>	<p>- Warum entscheidest Du Dich für __?</p>
<p><b>Abschluss</b></p> <p>- Wir haben jetzt schon sehr viele Themen angesprochen. Gibt es von Deiner Seite noch etwas, das Du zum Thema Marken und Markengeschichte sagen möchtest?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persönliche Anmerkungen und Ergänzungen</li> </ul>	

Die letzte Seite dient dazu, **DANKE** zu sagen:

Meiner Betreuerin, Frau Mag.<sup>a</sup> Agnieszka Zablocki,

für ihr offenes Ohr und stets wertvolles Feedback während der Erstellung dieser Arbeit.

Allen meinen Interviewpartnerinnen und -partnern,

die mir ihre Zeit gaben und mir ihre persönlichen Meinungen bereitwillig zur Verfügung stellten.

Meinen beiden Korrekturleserinnen,

für ihren Einsatz, ihren strengen Blick und ihre ehrliche Meinung.

Meiner Familie und allen Freundinnen und Freunden,

für die emotionale Unterstützung während des gesamten Studiums.