

MICHA STRACK, BASTIAN FUNKEN, DARKO GAJIC, NORBERT HOPF, CAROLIN MEIER, OTTMAR FRANZEN, MARGARETE BOOS

DIE PSYCHOLOGISCHE MARKE IM COGNITIVE MAPPING

Marken sind nicht nur Image-Botschaften der Hersteller, sondern auch Gegenstand der Gespräche unter potentiellen Kundinnen und Kunden und werden damit zum sozialen Konstrukt. Wie die so definierte psychologische Marke bei Marktteilnehmenden als semantisches Netz mental repräsentiert ist, visualisiert das Cognitive Mapping. Der Beitrag verwendet einen sozialpsychologischen Ansatz zur Erforschung von Marken als Bedeutungsstrukturen. Wenn Marken ihre beiden grundlegenden psychologischen Funktionen über Images mit sozialem Konsens und Distinktheit erfüllen können, ergibt sich die Idealform eines Trichter-Markts. Konsens und Distinktheit, als Parameter der Markenstärke aufgefasst, können mit den Methoden des Cognitive Mapping gemessen werden. Messmethoden werden anhand einiger Studien eingeführt und an ihren Ergebnissen veranschaulicht.

Schlüsselwörter: Psychologische Marke, Cognitive Mapping, Image, Konsensus, Marken-Distinktheit

The Psychological Brand within Cognitive Mapping

Brands are not only the producers' messages, but are also subjected to discussions amongst potential customers and hence become social constructs. Cognitive Mapping offers a way to visualise how this 'psychological brand' is mentally represented within the semantic networks of the market participants. This article adopts a social psychology perspective, investigating brands as shared semantic structures. If the fundamental psychological functions of brands are based on an image's characteristics of social consensus and distinctiveness, the ideal type of a funnel shaped market should result. Social consensus and brand distinctiveness, interpreted as

parameters of brand strength, can be measured utilising Cognitive Mapping techniques. We introduce proposed measurements and demonstrate their use and interpretation by drawing upon empirical studies and their results, respectively.

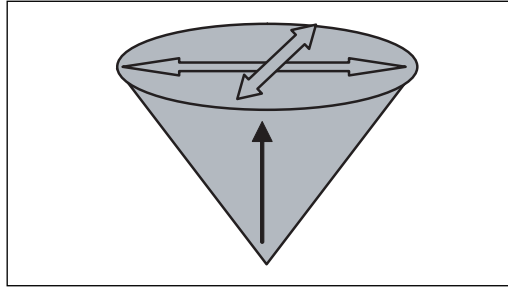
Key words: psychological brand, cognitive mapping, image, social consensus, brand distinctiveness

MARKENFUNKTIONEN UND MÄRKTE

Marken besitzen eine Reihe von Funktionen, die rechtswissenschaftlich, wirtschaftswissenschaftlich oder psychologisch beschrieben werden können. In der historisch ursprünglichen Form und aus psychologischer Perspektive war markierte Ware „die bessere“. Hersteller- oder Herkunftsbezeichnungen garantierten gleich bleibende Qualität. Diese Qualitätsfunktion der Markierung, die das Kaufrisiko reduzieren und Prestige vermitteln hilft, unterscheidet Markenprodukte von Nonames und gibt dem Markt der Angebote eine erste Strukturdimension. Diese Dimension ist in Abbildung 1 als Vertikale eingezeichnet und üblicherweise mit Preis und Werbeaufwand konfundiert.

In Westdeutschland tummelten sich etwa ab den 1960er Jahren so viele Mitanbieter auf dem gleichen Markt, dass die Marken begannen, sich auch von einander abzugrenzen. Die „Marke“, franz. *marque*, das auf der Ware angebrachte Zeichen, ist zur Abgrenzung notwendig, aber nicht hinreichend. Bei gleichem Qualitätsversprechen galt es, inhaltlich verschiedene Zusatznutzen ausfindig zu machen und mindestens einen davon bei den Zielgruppen zu besetzen. Seitdem suchen Marken nach einer *Unique Selling Proposition*, einer (meist emotionalen) Qualität mit hoher Passung zu einer aus-

ABBILDUNG 1:
Trichter-Markt

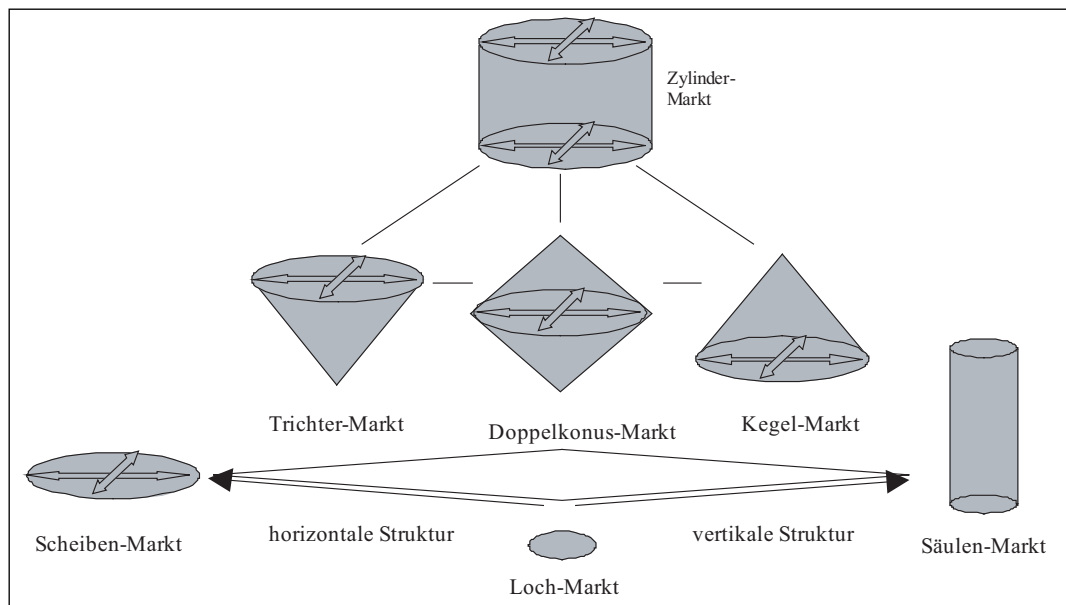


gewählten Zielgruppe aus der zunehmend pluralistischen Kundschaft. Dieses zweite Funktionsbündel enthält Individualisierungs- und Identifikationsfunktionen, wenn die Marke beispielsweise zur symbolischen Selbstergänzung oder zur Signalisierung von Gruppenzugehörigkeiten dient. Unter Beachtung der durch Mitanbieter bereits besetzten Positionen wird die Marke im *Sozialen Feld* positioniert. So nannte Spiegel (1961) in Abwandlung von Lewins psychologischem Feldbegriff die orthogonal zur Qualitäts-Achse aufgespannten Image-, Marken- bzw. Zielgruppendimensionen. Die Methode der Imagepositionierung (z.B. Spiegel, 1961; Trommsdorff, 2007) bedient sich des Scheiben-Modells für einen *horizontal* strukturierten Markt. Eine Marke ist nun vielleicht nicht mehr besser als die anderen, aber sie ist (immerhin) anders. Einen Markt, auf dem sich neben der vertikalen Qualitätsachse mehrere Angebote gleichen Grundnutzens über ihre Images voneinander differenzieren, konzipieren wir als Trichter (Abbildung 1).

Abbildung 2 führt Varianten dieses Trichtermarkts mitsamt Übergängen auf, die sich entwickeln, wenn beispielsweise die horizontale Strukturierung nicht gelingt, weil Marken verwechselbar bleiben oder austauschbar werden (Säulenmarkt), wenn eine oder einige wenige Premium-Marken als Stars über den anderen thronen (Kegel bzw. Doppelkonus), oder den Handelsmarken ebenfalls eine Differenzierung von einander gelingt (Zylindermarkt).

Gelingt die Strukturierung eines Markts im Sinne von Abbildung 1, können Marken für Unternehmen einen beträchtlichen Wert bilden, der von drei Faktoren abhängen wird (Franzen, 2001): von der Größe des Markts, seiner Profitabilität und der Stärke der Marke. Während die ersten beiden Faktoren auf der Grundlage von Markt- und Finanzdaten bestimmbar sind, ist die Messung der Markenstärke schwieriger. Hier geht es um die Position der Marke bspw. im Trichter-Modell von Abbildung 1. Um zu erfahren, wie sich die psychologische Struktur eines interessierenden Markts aktuell darstellt, d.h. welcher der sieben Typen aus Abbildung 2 vorliegt und wo darin eine bestimmte Marke zu lokalisieren ist, ist psychologische Marktforschung nötig. Psychologische Forschung arbeitet auf dem Hintergrund eines theoretischen Modells; im folgenden Abschnitt werden wir unsere Auffassung von Marken vorstellen.

ABBILDUNG 2:
Typen von Märkten



VERSUCH EINER PSYCHOLOGIE DER MARKE

1 Marke als Image

Ist Markenstärke gleichzusetzen mit einem guten Image? Der Terminus Image wird traditionell in zwei verschiedenen Bedeutungen verwendet, die sich in manchen Definitionen auch vermischen. Image in seiner ersten Bedeutung hat als Begriffsintension das „Bild“ und konnotiert damit die Subjektivität der Vorstellungen einer einzelnen Person über ein Angebot (bspw. Meffert, Burmann & Koers 2002, S. 6). Image in seiner zweiten Bedeutung hat als Begriffsintension die Zuschreibung der Imageinhalte *zum Objekt*, d.h. zur Marke, zum Unternehmen u.Ä., und bedarf somit des *Konsenses* der Marktteilnehmenden. Nach der Attributionstheorie (Kelley, 1967) wird eine Bewertung, eine Meinung oder ein Wissen derjenigen Person, die bewertet, etwas meint oder weiß, zugeschrieben, wenn der Konsens zu anderen Personen gering ist („nur diese Person bewertet so“). Hierfür empfiehlt sich die Verwendung des Einstellungsbegriffs, da er die interindividuelle Varianz von Meinungen beschreibt. Eine Bewertung, eine Meinung oder ein Wissen wird aber der Marke, d.h. dem Einstellungsobjekt, zugeschrieben, wenn sich viele Personen in der fraglichen Bewertung etc. einig sind (hoher Konsens), und möglichst distinkt nur dieses eine Objekt, also diese eine Marke, eine solche Bewertung oder ein solches Wissen hervorruft. Der Konsens und die Distinktheit einer Meinung bestimmen über die Zuschreibung der Verursachung der Meinung: Eine Person hat eine Einstellung. Die Marke hat ein Image. Die Definition von Image über die Merkmale Konsens und Distinktheit wird in diesem Beitrag verwendet. Konsens und Distinktheit sind daher zu messen; ohne sie kein Image, ohne Image keine psychologische Marke.

2 Marke als Kommunikation

Wie gelingt es der Marke, eine konsensuale Vorstellung hervorzurufen, also zum „Allgemeingut“ zu werden? Die Marke wird zwar zunächst als Botschaft vom Unternehmen zur Kundschaft aufgefasst (Adjouri, 1993), *multi-step flow* Kommunikation über die Marke innerhalb der potentiellen Kundschaft kommt aber dazu (Müller, Boos & Jonas, 2002; Thellefsen, Sørensen, Vetner & Andersen, 2006). Marken sind dann sozial konstru-

iert, wenn ihr Versprechen eines bspw. emotionalen Zusatznutzens, ihr Image und damit ihre Lokalisation im Markt über Kommunikation erzeugt, verteilt und aufrechterhalten wird. Im vielzitierten Cola-Test (Chernatony & McDonald, 2003, S. 14f) war Pepsi in der Blindverkostung überlegen. „Freiheit und Abenteuer“ wurden Attribute einer Zigarettenmarke. Macht die *psychologische Marke* vielleicht gerade denjenigen Anteil an den geteilten Vorstellungen, gerade diejenigen Attribute der Marke aus, die durch eigenen Gebrauch allein, ohne eine kommunikative Sinnggebung nicht entdeckt werden können? Massenkommunikation kann wegen ihrer zentralen Quelle und dispersen Rezeption besonders gut konsensuales Wissen erzeugen. Nach einer Phase sendergesteuerten Wissens-, Konsens- und damit Imageaufbaus lassen eigene Erfahrungen den Konsens mit anderen vielleicht aber wieder sinken. Massenkommunikation vereinheitlicht, eigene Erfahrungen sind idiosynkratisch. Wenn durch Massenkommunikation Wissen erzeugt wird, dem eigene Erfahrungen widersprechen, wird der Marke wohl keine lange Lebensdauer beschieden sein. Kommunizierte Markenimages dürften also besonders solche Inhalte umfassen, denen durch eigene Erfahrungen nicht leicht widersprochen werden kann.

3 Marke als sozialkognitive Repräsentation

Das, was die Marke psychologisch ausmacht, nach unserer Auffassung ihr Image, das geteilte (Alltags-)Wissen in den „Gedächtnisstrukturen der Kunden“ (Esch, 2003, S. 67), kann nicht streng individualpsychologisch beschrieben werden: *Eine* kognitive Repräsentation macht noch keine Marke. Konsens ist ein Merkmal eines Kollektivs, die psychologische Marke ist also ein soziales Phänomen.

Die individuelle Repräsentation ist notwendig, um handlungswirksam werden zu können. Die Gleichzeitigkeit von sozialer Konstruktion und individueller Repräsentation wurde seit den 1960er Jahren in dem Konstrukt der Sozialen Repräsentationen modelliert (Moscovici, 1995). Müller, Boos und Jonas (2002; Müller, 2002) sowie Mühlbacher, Engl & Hemetsberger (2008) untersuchen Marken als Soziale Repräsentationen. Damit wird eine Marke Wissensbestandteil einer Kultur, die sich in individuellem Wissen nur unreliabel ausbildet und sich per definitio-

nem dort dann nur unreliabel erfassen lässt. Reliabilität wird aber durch Aggregation über mehrere Personen erreichbar. In dieser Auffassung weist Wissen eine Mehrebenenstruktur (vgl. v. Cranach, 1995) mit den Ebenen Person, Bezugsgruppe und Kultur auf. Das Ausmaß des interindividuellen Konsenses hängt von der Gruppenzugehörigkeit und vom Zugang zu Kommunikationssystemen ab. Die Betrachtung von Marken als sozialkognitive Repräsentationen entzieht somit den Unternehmen die alleinige Zuständigkeit für ihre Bildung.

4 Marke als semantische Struktur

Wissen ist strukturiert. Wissen über eine Marke kann als kollektiv geteiltes semantisches Netz abgebildet werden, welches üblicherweise durch die Marke aktiviert wird. Die Kulturanthropologie spricht von einer semantischen Domäne, die von anderen Wissensnetzwerken abgegrenzt werden kann (dort bspw. Verwandtschaftsbegriffe, Tiere, Farbnamen; Romney, 1999). Die Attribute, die ein Markenimage enthält, die also eine Marke konsensual aktiviert, werden als semantische Domäne aufgefasst (Müller, 2002; Müller et al., 2002). Ein semantisches Netzwerk enthält vor allem deklaratives Wissen, d.h. beschreibende Merkmale. Die Struktur deklarativen Wissens kann unterschiedlich komplex beschrieben werden. Wir beschränken uns auf ein Netz aus Knoten, also aus Attributen der Marke in Form von Begriffen, Wörtern, Assoziationen, die über ihre Bedeutungsähnlichkeit verbunden sind. Die Kante zwischen zwei Knoten ist kurz, wenn beide Attribute im Kontext der Marke Ähnliches bedeuten: Auf eine qualitative Ausdifferenzierung der Kanten wie in komplexeren Wissensrepräsentationsmodellen wird verzichtet. Der Vorteil ist, dass sich die Bedeutung jedes Knotens, d.h. eines konsensual zur Marke assoziierten Begriffs, aus den anderen mit ihm nahe verbundenen Knoten (Begriffen, Attributen) ergibt. Diese wechselseitige Bedeutungszuweisung ist praktisch für die kommunikative Verwendung der erstellten semantischen Struktur, wenn sie als Visualisierung der psychologischen Marke zur Rückmeldung an das markenführende Unternehmen gelangt. Die Methode zur Abbildung dieser Wissensstrukturen, das Cognitive Mapping, wird im nächsten Abschnitt vorgestellt.

DIE ABBILDUNG DER PSYCHOLOGISCHEN MARKE MIT DER METHODE DES COGNITIVE MAPPING

Sollen Marken als geteilte semantische Strukturen oder gar soziale Repräsentationen aufgefasst werden, so entsteht der Anspruch, so genannte bedeutungserhaltende Methoden zu verwenden. Die Methode des Cognitive Mapping von Marken (Müller et al., 2002) intendiert, die Formulierungen, die das Image einer Marke in der untersuchten Personengruppe ausmachen, zu bewahren. Daher werden im ersten Untersuchungsschritt *Assoziationen* zur Marke von Mitgliedern der interessierenden Gruppe erfragt, ausgezählt und vorsichtig zusammengefasst. Die häufigsten Nennungen werden zu den Knoten der Cognitive Map. Die Knoten sind damit markenspezifisch (*tailor-made*), unvorhersehbar und informativ. Im zweiten Untersuchungsschritt werden die ausgewählten Begriffe einer Ähnlichkeitsskalierung zugänglich gemacht. Mitglieder der interessierenden Gruppe beurteilen ihre semantische Ähnlichkeit im Kontext der Marke. Wir verwenden dazu den Tripel- oder Triadentest, der in der Psychologie ebenso wie die Erhebung freier Assoziationen eine lange Tradition aufweist und mit kombinatorischen Designs zur Reduktion der Anzahl vorzulegender Begriffstriaden (Weller & Romney, 1988) ökonomisch handhabbar gemacht wurde. Durch die oft intuitiv vorgenommenen Ähnlichkeitsentscheidungen (vgl. Abbildung 3) gehört der Triadentest zu den Verfahren, die implizites Wissen erheben können. Dabei geht er sparsamer als der *Card Sorting-Test* oder die Strukturlegetechnik vor und ist online durchführbar. Die Ähnlichkeitszuordnung muss von den Befragten nicht erklärt werden. Die Dimensionen, anhand derer die Ähnlichkeitsentscheidung vorgenommen wird, sind nur selten sprachlich verfügbar. Während des Beantwortungsvorgangs wer-

Jede Zeile zeigt je drei Begriffe zur Marke BMW. Welche zwei Begriffe sind einander ähnlich? Kreuzen Sie bitte denjenigen Begriff an, der am wenigsten zu den beiden anderen passt.

sportlich gute Motoren Qualität

ABBILDUNG 3:

Auszug aus dem Triadentest zur Marke BMW

den sie meist erst bei einem Wechsel der intuitiv verwendeten Dimension bewusst.

Die pro Person erzielten Ähnlichkeitsmatrizen der Begriffe werden in einer Korrespondenzanalyse integriert und in ihrer Dimensionalität reduziert. Die dimensionsreduzierte Lösung, die Cognitive Map, lässt sich am Bildschirm visualisieren (zur Methode vgl. Müller et al., 2002). Um die Aussagekraft der Visualisierung zu optimieren, reduzieren wir die Kanten des Netzes auf die drei engsten Kanten jedes Knotens. Reziproke Ähnlichkeiten werden, wie in der Soziometrie, durch stärkere Linien hervorgehoben. Abbildung 4 zeigt die so entstandene Cognitive Map einer Automobil-Marke.

Der Kern der Marke BMW wird aus den Assoziationen „Freude am Fahren“ und „gute Motoren“ gebildet. An diesen Kern binden sich zwei große Cluster: Der „Freude am Fahren“ verbunden sind die Assoziationen „schnell“ und „dynamisch“, „elegant“ und „Komfort“. Die Motoren-Seite des Kerns führt zu den Assoziationen „Qualität“ und „Technik“, „sicher & zuverlässig“ sowie „teuer“. Dieser Assoziationspfad führt bis zum Herkunftsstandort „Bayern“. Die Cluster-Ränder „schnell“, „sportlich“ und „teuer“ sind zusätzlich mit negativen Attributen im Fahrerstereotyp verbunden. Der Kern dieser Cognitive Map bestätigt für BMW die aufwändig aufgebaute Markenpositionierung zur „Freude am Fahren“ (Franzen & Burkhardt, 2006).

Mit der Visualisierung einer psychologischen Marke können Werbetreibende somit ihr

Kommunikations-Controlling vornehmen (positioniert sich der Claim an der intendierten Stelle?) und Markenverantwortliche ihre Strategie überprüfen und weiterentwickeln.

ERGEBNISSE ZUM KONSENS UND ZUR DISTINKTHEIT DER COGNITIVE MAP

Wir haben die Methode in verschiedenen Bereichen erprobt und berichten über mehrere Studien und statistische Maße, die das Ausmaß des Konsenses und der Distinktheit von Cognitive Maps wie der in Abbildung 4 abzuschätzen und damit die Stärke einer psychologischen Marke zu bewerten erlauben.

Konsens in den Assoziationen

Eine starke Marke löst bei verschiedenen Marktteilnehmenden ähnliche Assoziationen aus. Der Verlauf der relativen Häufigkeiten der zu einer Marke genannten Begriffe indiziert den Konsens, letzterer kann steil oder flach ausfallen (s. Abbildung 5). Die zur Definition semantischer Domänen hierzu andersorts verwendete Sigmoid-Funktion (Schneegg, 1998) haben wir in unseren Studien nicht finden können, der Begriffshäufigkeitsverlauf wird eher durch eine exponentielle Wachstumskurve beschrieben.

Zur Quantifizierung des Assoziationskonsenses eignet sich das informationstheoretische Entropie-Maß H oder das auf 0-1 nor-

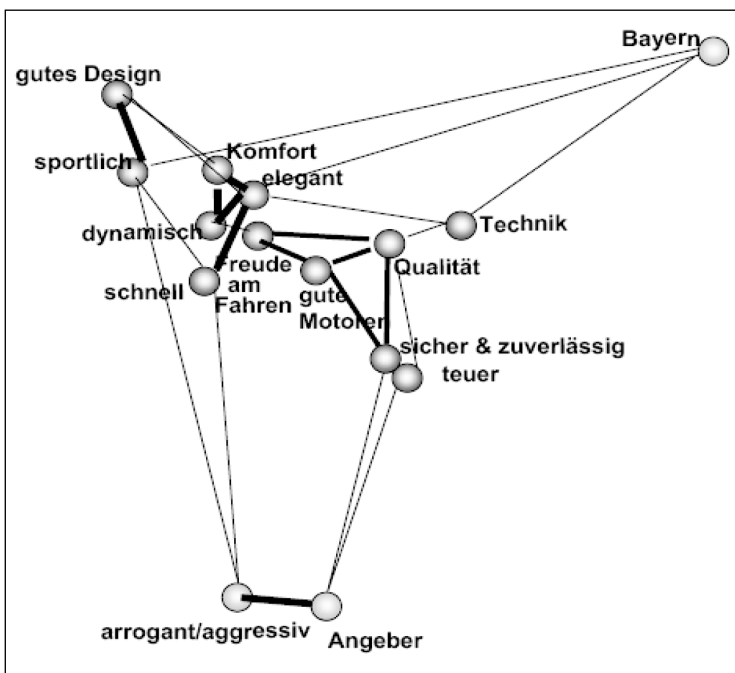
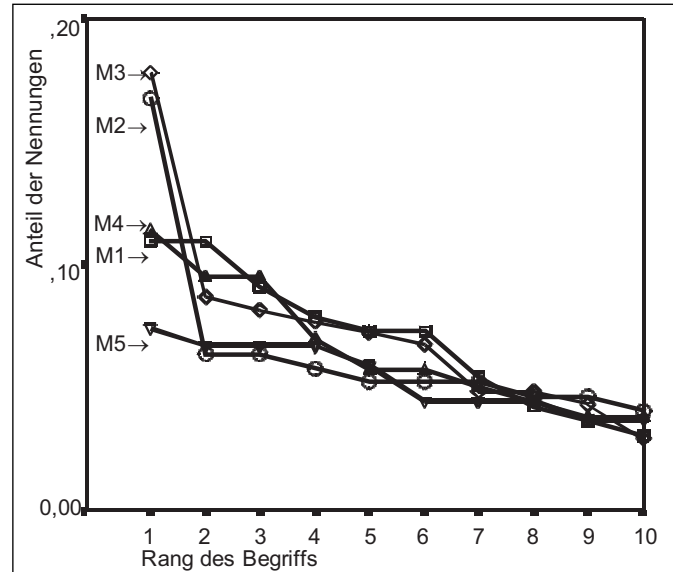


ABBILDUNG 4:

Die psychologische Marke BMW

ABBILDUNG 5:
Beispiel für Begriffsnennungskurven (fünf Handy-Marken
M1 bis M5)



mierte Konzentrationsmaß C ($C=1 - \sum_i (p_i^2)$). Beide Maße werden mit flacherem Nennungsanteilsverlauf größer; kleinere Zahlen resultieren, wenn einige Begriffe sehr häufig genannt werden.

In einer Studie von fünf Handymarken (Mohr & Strack, 2008) haben die 67 Befragten zu jeder Marke jeweils 33 bis 40 Begriffe genannt, deren häufigste zehn Begriffe die Abbildung 5 vorführt. Den höchsten Konsens (das niedrigste $C=.93$ und die niedrigste Entropie $H=4.34$) erhielt die Marke mit häufigster Nennung des stärksten Begriffs (Marke M3 in Abbildung 5), den geringsten Konsens ($C=.96$ und $H=4.89$) die Marke mit der flachsten Begriffsnennungskurve (Marke M5 in Abbildung 5). Über die fünf hier untersuchten Marken werden bei höherem Marktanteil zum einen mehr Begriffe assoziiert (die Anzahl von Assoziationen pro Person korreliert mit dem weltweiten Marktanteil über die fünf Marken $r=.86$, mit dem Handybesitz in der Stichprobe $r=.77$, beide $p<.10$, $n=5$). Zum anderen werden bei höherem Marktanteil Begriffe mit höherem Konsens assoziiert (Korrelation Marktanteil weltweit bzw. im Sample mit C und H : $-.60$ bis $-.73$, $p<.15$). In dieselbe Richtung weisen die Befunde einer vergleichenden Studie des Markenauftritts eines großen deutschen Dienstleistungsunternehmens in Deutschland und Ungarn (Kroner, 2007). Der höhere ungarische Konsens ($C=.97$, $H=5.50$) könnte an der dort noch massenkommunikativen Steuerung des Markenwissens liegen. In Deutschland ($C=.98$, $H=6.11$) ist das Wissen bereits wieder disperser. In einer unveröffentlichten Vergleichsstudie von Hersteller- mit Handelsmarken zu den Produktgruppen

Kaffee und Taschentücher erreichen den höchsten Assoziations-Konsens nicht die Hersteller-, sondern die Handelssegmentmarken (Ja! und Tip im Schnitt je $C=.86$, $H=3.59$): Ihr Image ist eindeutiger als das der Handelsindividualmarken, aber auch als das der Herstellermarken (im Schnitt je: $C=.91$, $H=3.95$, Vergleich mit den Handelssegmentmarken $t(10)>2.67$ $p<.03$).

Hoher Konsens beim Assoziieren ergibt gut verfügbare Knoten in der Cognitive Map einer starken Marke.

Kundenspezifische Assoziationsunterschiede und Distinktheit von Assoziationen für eine Marke

Konsens kann durch Massenkommunikation erzeugt und durch Kommunikation innerhalb von Bezugsgruppen verschoben werden. Soziale Repräsentationen entwickeln sich weiter, so dass beispielsweise Subkulturen eigene Konstruktionen der Marke vornehmen. In den Assoziationen unterschiedlicher Gruppen zur gleichen Marke kann dies deutlich werden. In der genannten Ost-West-Vergleichsstudie (Kroner, 2007) wurden in Deutschland viele Assoziationen zu speziellen Werbeinhalten (Sportsponsoring), in Ungarn relativ mehr zur Werbemenge und Internationalität der expandierten deutschen Dienstleistungsmarke genannt. Im Heimatmarkt kämpft die Marke um ein inhaltliches Segment auf der „Scheibe“ des Trichters von Abbildung 1, in Osteuropa um die Höhe auf der Y-Achse.

Während Positionierungen auf neuen Märkten vom Kommunikationsmix des Unterneh-

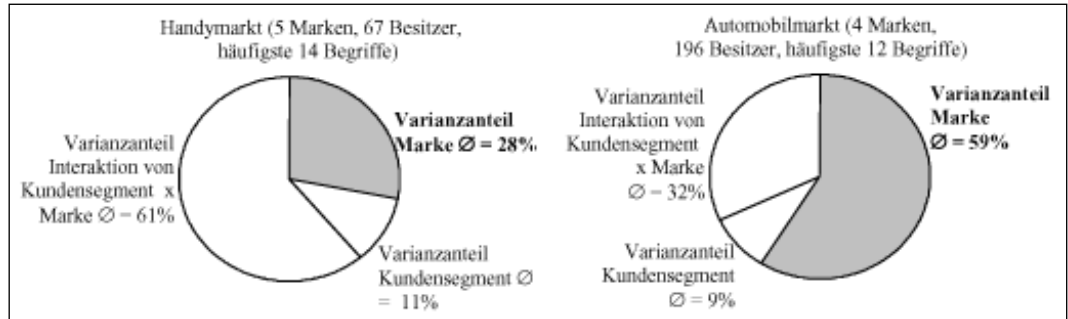
mens angestoßen werden, können auf stabilen Märkten verschiedene Kundensegmente (bspw. soziale Milieus) selbst weitergehende assimilative oder kontrastierte Interpretationen vornehmen. So ergab die Auszählung von Assoziationen zu einem großen Reiseanbieter erwartungskonforme Abhängigkeiten der Inhalte von der persönlichen Werthaltung der 107 Befragten im Alter über 50 Jahre (Hopf, in Vorb.): Personen mit universalistisch-toleranzorientierten Werten (Freiheit, Gleichheit, Toleranz) assoziierten die Angebote „Reisen, Fliegen, Ferne“, Personen mit hedonistischen Werten (Genuss, Vergnügen) assoziierten „Meer, Sonne, Spaß“. Personen mit Sicherheitswerten (Respekt, Regelbefolgung) assoziierten „Pauschalreisen, Unternehmensgröße, Angebotsumfang“ und Personen mit Prosozialitätswerten (Hilfsbereitschaft, Bescheidenheit) assoziierten „gute Hotels, Betreuung, Natur“: Jedes Wertemilieu (zur Werthaltungsdiagnostik vgl. Strack, Gennerich & Hopf, 2008) sieht im Anbieter die Erfüllung der persönlich interessantesten Bedürfnisse. Ob hier eine rein individualpsychologische kognitive Assimilation, eine kommunikative Gruppenpolarisierung oder schon ein Erfolg zielgruppenspezifischer Werbung vorliegt, bleibt noch zu erfassen. Interessant ist die Aufklärung von Assoziationsunterschieden allemal: Verschiedene Zielgruppen repräsentieren ihre eigene psychologische Marke. Nun könnte an der Werte-Studie (Hopf, in Vorb.) kritisiert werden, dass die zielgruppenspezifischen Assoziationen in ihrem Value-Fit keineswegs distinkt für die erhobene Anbietermarke sein müssen, sondern zu Mitbewerbern gleichermaßen assoziiert werden könnten. Es müssen also Kundensegmenteffekte von Markeneffekten und von der Interaktion beider getrennt werden. Die aus der Personwahrnehmungsforschung adaptierte Methode des *Social Relations Model* (Kenny, 1994) kann dies leisten (sogn. Marken-SOREMO-Analyse, Strack & Eickmann, 2005; Strack, Mohr & Dräger, 2007). Erforderlich ist, dass systematisch mit je einer Marke verbundene Personen (Besitzende, Nutzende, Konsumierende etc.) für mehrere zu untersuchende Marken rekrutiert werden und diese Mitglieder der Kundensegmente zu allen Marken der Studie Auskunft geben (dieses *round robin design* ist in der Soziometrie üblich). Es können somit nur kleine Märkte oder eine Markenauswahl im Sinne des *Evoled Set* (Brisoux & Laroche, 1980) analysiert werden. In der oben genannten Studie der fünf Handymarken (je 4 - 30 Nutzer pro Mar-

ke; Mohr & Strack, 2008) und einer Studie von vier Automobilmarken (je 20 - 92 Besitzer und Besitzerinnen eines Modells der Marke; Dräger & Strack, 2008) wurde das *round robin design* realisiert. Da üblicherweise die jeweils eigene Marke verklärt wird (*mere ownership effect*; Beggan, 1992), werden die Assoziationen über die eigene Marke in die Analyse nicht einbezogen; zum Nachweis eines Images „am Markt“ gilt der Konsens über die Fremdkundensegmente. Für jeden einzelnen Begriff mit pro Person und Marke vorgenommener binärer Kodierung (genannt / nicht genannt) zerlegt die Marken-SOREMO-Analyse die Varianz der Begriffsbenennung in den Kundensegments-, den Marken- und den Interaktionseffekt beider (Abbildung 6). Im untersuchten Automobilmarkt finden sich unter den häufigsten 12 Begriffen mehr markendistinkte Merkmale als unter den häufigsten 14 zum Handymarkt (Abbildung 10; Vergleich über die 26 Begriffe $t(24)=2,4$ $p<.05$).

Solche Unterschiede zwischen Märkten waren in Abschnitt 1 angesprochen worden: Ein Markt ist horizontal umso deutlicher strukturiert, je mehr Begriffe distinkt einer bestimmten Marke zugehörig sind, also konsensual nur zu ihr assoziiert werden. Der Marken-Varianzanteil der Marken-SOREMO-Analyse ist somit ein Maß für die Strukturiertheit des Marktes und damit für die Effektivität der von allen Beteiligten für die Differenzierung eingesetzten (Kommunikations-)Mittel.

Die Durchschnittsbetrachtung in Abbildung 6 darf aber nicht darüber hinweg täuschen, dass im Handymarkt mehrere und auch im Automobilmarkt einige der häufigen Assoziationen gar nicht markendistinkt sind. Im Handymarkt erzielen die bewertenden Assoziationen „zuverlässig“, „unpraktisch“ und „schlechte Qualität“ keine Marken-Distinktheit (Markenanteil der Varianz = 0%). Nur von Mitgliedern bestimmter Kundensegmente wurden diese Begriffe zu nur bestimmten Handymarken assoziiert (Interaktion Kundensegment x Marke): Bspw. fanden BenQ-Besitzende Nokia zuverlässig, Personen mit einem Motorola-Handy hingegen die Marke Samsung. Konform zum *mere ownership effect* wurde jedoch am häufigsten das jeweils eigene Handy mit „zuverlässig“ beschrieben. Analog weist das Attribut „sicher“ im Automobilmarkt keinen Marken-Varianzanteil auf. Die Marke VW evoziert dieses Attribut zwar von Audi- und BMW-Fahrenden, nicht aber von Personen mit einem Mini. An Interaktionen von Besitzer-Segmenten und

ABBILDUNG 6:
Ergebnis der Marken-SOREMO-Analyse für Assoziationen zu Handy-Marken und Automobil-Marken (Strack, Mohr & Dräger, 2007)



Marken lassen sich die Querwirkungen der Marken studieren, die bisher nur der Wettbewerbsimagestrukturanalyse von Trommsdorff (2004, 2007) zugänglich waren. Auch die Attribute „teuer“ und „Qualität“ erreichen in der Automobilmarkenstudie mit 8 Prozent nur marginale Marken-Effekte. Hier kommen zum Interaktionseffektsanteil auch stärkere Kundensegmenteffekte hinzu: Bspw. finden Audi- und VW-Kunden alle beteiligten Marken „teuer“, BMW- und Mini-Besitzende jedoch nicht – ein Hinweis auf die unterschiedliche Finanzkraft der Kundensegmente.

Für die in Abbildung 4 konventionell erstellte Cognitive Map der Marke BMW lässt die Marken-SOREMO-Analyse zudem ermitteln, dass Attribute des dort links abgebildeten Image-Clusters („elegant“, „sportlich“) mit der Marke Audi geteilt werden. Auch Attribute aus dem rechts abgebildeten Cluster („teuer“, „zuverlässig“ und „Qualität“) sind nicht distinkt. Einen hohen Markeneffekt in der Marken-SOREMO-Analyse mit Zuordnung der Attribute zum BMW erreichten „schnell“ und „Fahrspaß“: Hier hat die Marke ihre *Unique Selling Proposition*, in der Cognitive Map (Abbildung 4) bilden diese Attribute hypothesenkonform den Markenkern. Zusammengefasst wurde in diesem Abschnitt demonstriert, welche Informationen bereits in den Assoziationen, der methodischen Vorstufe zur Abbildung einer Cognitive Map, enthalten sind. Je nach Design (repräsentativ, Kenner vs. Verwender, Einmarken- oder Mehrmarkendesign, *round robin*) lassen sich *mere ownership*-Effekte, Assimilation, Distinktheit und Querwirkungen ermitteln. In der Cognitive Map können diese durch Farbgebung oder Größe der Knoten in die Visualisierung integriert werden.

Konsens in der Bedeutungsstruktur der Begriffe

Mit den Assoziationsergebnissen sind die Knoten in der Cognitive Map festgelegt, ihre Form erhält die Map jedoch erst durch die Bedeutungsstruktur der Begriffe. Mit dieser umzugehen, lehrt die in der Kulturanthropologie entwickelte *Cultural Consensus Theory* (CCT, Romney, Weller & Batchelder, 1986; Romney, 1999). Um den Konsens in den Begriffsähnlichkeitsurteilen zu messen, werden Korrelationen zwischen den Personen berechnet (sie bilden die Spalten, alle Begriffs-paare die Zeilen und Distanzen die Einträge der Datenmatrix). Während Romney et al. (2000) die Wurzel der durchschnittlichen Interkorrelation der Personen als Konsensmaß vorschlagen, arbeiten wir mit der durchschnittlichen Interkorrelation, die in Strukturgleichungsmodellen geschätzt oder über eine Reliabilitätsprozedur errechnet werden kann und die überdies die für Vergleiche von Subgruppen geforderte Additivität aufweist (Strack, 2006; Strack & Boos, in Vorb).

Abbildung 7 demonstriert das Vorgehen für die 25 Personen, die den Tripelvergleich der 15 Begriffe für die Cognitive Map zum BMW (Abbildung 4) bearbeitet haben. Sie erreichen 28 Prozent Konsens in der Struktur der Map (LISREL $K_{si}=.28$, $se=.043$, $t=6,5$, $p<.001$). 72 Prozent der Varianz der Begriffs-distanzen bleiben somit Idiosynkrasie der Individuen und Messfehler.

In laufenden Studien interessiert uns nun die Abhängigkeit dieses Bedeutungskonsenses vom Werbeaufwand, dem Markenlebenszyklus und dem Status der Marke im Kaufentscheidungsprozess (bspw. *hold* oder *evoked set*, Novizen, Kenner, Verwender, markentreue Personen usw.). Für einen Markenwissenszuwachs erwarten wir einen kurvenlinearen Konsens-Verlauf, der zunächst kontinuierlich ansteigt, für Verwender mit vielen eigenen, kaum kommunizierbaren idiosynkratischen Erfahrungen jedoch wieder sinken kann.

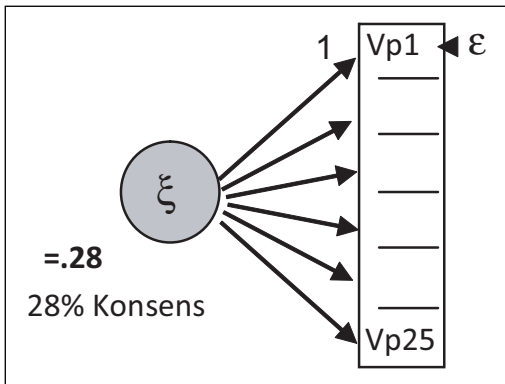


ABBILDUNG 7:

Konsens in der Struktur der Cognitive Map von Abbildung 4

In der Ost-West-Vergleichsstudie eines expandierenden Telekommunikationsanbieters (Kroner, 2007) konnten 20 Prozent länderübergreifender Konsens, aber auch 4 Prozent bzw. 13 Prozent zusätzlicher länderspezifischer Konsens ermittelt werden (Strack, 2006): In Ungarn war man sich über die Struktur der Begriffe mit 33 Prozent Konsens einiger als in Deutschland mit 24 Prozent. Auch der Konsens in den freien Assoziationen war in Ungarn höher. Anbieter, die noch neu am Markt sind, aber große Werbeanstrengungen unternehmen, können mit einem hohen Konsens der Repräsentationen der psychologischen Marke rechnen. Müssen sie auch damit rechnen, dass im Laufe des Markenzyklus durch individuelle Erfahrungen der Kundinnen und Kunden sowie deren milieuspezifische Kommunikation der Konsens wieder abnehmen wird?

Hierzu passend zeigt eine Studie zur Wahrnehmung des eigenen Unternehmens als Marke (Meier, in Vorb.) diesen kurvenlinearen Verlauf des Konsenses über die Dauer der Betriebszugehörigkeit (linear ansteigend: $R^2=.27$, mit quadratischem Term, der die Zunahme an Idiosynkrasie bei besonders langjährigen Unternehmensmitgliedern erfasst: $R^2=.36$, $N=20$).

Neben der Untersuchung von Personen im Hinblick auf ihre Prototypikalität als Kultur- oder Marktmitglieder kann die Konsensberechnung Informationen über die Markenstärke liefern. Hypothesenkonform erreichen Begriffsstrukturen von zwei Taschentücher-Herstellermarken jeweils höheren Konsens als die von je zwei Handelsindividual- und Handelssegmentmarken (vgl. Abbildung 8, für jede der sechs Marken je $N=10-16$, Gesamt- $N=82$, pro Marke je 10 Begriffe, davon 7 über die sechs Marken identisch).

Wie bei der Beurteilung der freien Assoziationen schließt sich auch an die Feststellung des Bedeutungs-Konsenses die Frage an, ob denn die Struktur der Cognitive Map (bspw. der Map in Abbildung 4) für die repräsentierte Marke distinkt ist, also von Wettbewerbermarken nicht hervorgerufen wird, oder ob sie sich doch auch ohne die Marke, allein aus dem lexikalischen Wissen über die vorgegebenen Begriffe ergeben hätte.

Zur Distinktheit der Map-Struktur: Marken sind Kontext der Begriffsbedeutungen

Bedeutungsunterschiede zeigen sich im Diszens zwischen Befragengruppen, die unterschiedliches Markenwissen besitzen oder den gleichen Triadentest in verschiedenen Kontexten bearbeiten.

In einer grundlagenwissenschaftlichen Studie analysierten wir Attribute-Sets in ihrer Anwendung auf verschiedene Produkte (Fischer, 2007). Beispielsweise wurden 19 Adjektive verschiedenen Gruppen von Befragten entweder zu Wurst oder zu Käse, zu Jacken oder zu Möbeln gezeigt und im jeweiligen Kontext auf Ähnlichkeit skaliert. Die Personen glaubten, wir würden ein Werbetrolling für nur das eine, ihnen genannte und auf dem Fragebogen mehrfach abgebildete Produkt unternehmen. Im zweiten Set gab es 13 Begriffe zu Kaffee, Joghurt, Lotion oder Schmuck; im dritten Set 9 Begriffe zu

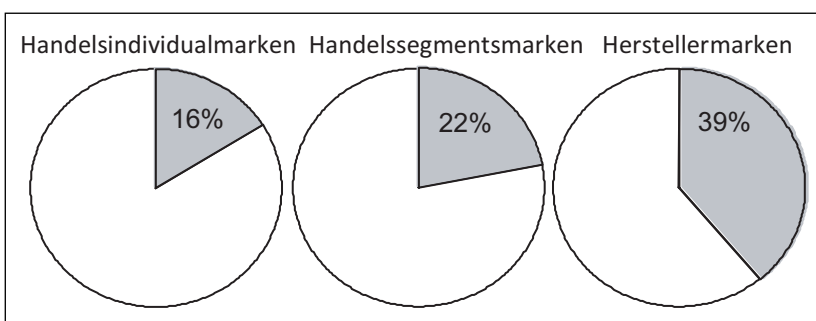
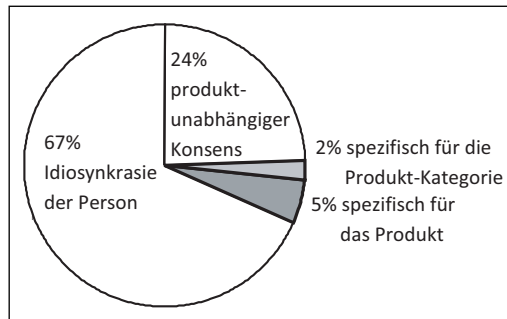


ABBILDUNG 8:

Konsens in der Bedeutungsstruktur von je 10 Begriffen zu je zwei Handelsindividual-, Handelssegment- und Herstellermarken von Taschentüchern

ABBILDUNG 9:
Kontextabhängigkeit
der Bedeutungsstruk-
turen von Adjektiven zu
Produkten (Fischer,
2007)



Tabak, Handys, Autos, Tee, Wein oder Bier. Für jedes Produkt wurden 6, 7 oder 10 Personen befragt (gesamt-N=110).

Über alle drei Sets gemittelt resultierten 24 Prozent universaler Konsens, also Bedeutungsstabilität trotz Produktwechsel. Auf das Produkt oder die zwei bis drei Produkte umfassende Produktkategorie (bspw. Lebensmittel) können zusammen 7 Prozent des Konsenses zurückgeführt werden (Abbildung 9). Die produkt(gruppen)spezifische Bedeutung konzentriert sich auf einige Begriffe: So besitzt „groß“ bei Anwendung auf Lebensmittel (hier Wurst und Käse), für deren billigere Sorten es Großpackungen gibt, ausnahmsweise eine negative Konnotation; nur bei Anwendung auf Wurst ist auch „glänzend“ negativ, beim Joghurt wird aus dem sonst unspezifischen Lob „natürlich“ ein Deskriptor (zutatenlos, Nähe zu „klassisch“); „spritzig“ bedeutet meist Ähnliches wie „rassig“, ein spritziger Wein hingegen ist „billig“.

Die Kontexteffekte blieben insgesamt aber gering. Es werden aber auch kaum gesonderte Marketinganstrengungen unternommen, Adjektive an Produkte zu heften. Für Marken könnte der Distinktheitsanteil daher höher ausfallen.

Um das Ausmaß des Kontexteinflusses auf die Bedeutungsstruktur von Begriffen auszutesten, haben wir in einer weiteren Studie den Kontext für den Triadentest experimentell eliminiert: Ein herkömmlicher Triadentest über 15 Begriffe des Internetangebots von Reiseveranstaltern, den 20 Personen bearbeitet haben, wurde mit einer Bedingung ohne Kontext verglichen: Personen dieser Kontrollbedingung erhielten jeweils nur eine einzelne Triade und hatten über die darin enthaltenen drei Begriffe somit ein rein lexikalisches Urteil abzugeben. In dieser *One Man One Vote*-Bedingung (OMOV; Funken, Strack, Yom & Boos, 2006) mussten der Triadenanzahl entsprechend viele Personen rekrutiert werden (zum Vergleich mit 20 Personen hier $20 \times 35 = 700$). Die Konsensberech-

nung weist den rein lexikalischen Begriffsähnlichkeitsurteilen in der OMOV-Bedingung einen um 6 Prozent höheren Konsens zu als den kontextgebundenen Urteilen. Dieses allerdings aufwändige OMOV-Design ist imstande, den Einfluss des Gesamt-Kontextes (Produktgruppe, Produkt, Marke) auf die Wortbedeutung(en) zu quantifizieren. Mit dem Fortschreiten der Informationstechnologie können wohl auch automatische Verfahren aushelfen (z.B. die Latente Semantische Analyse, Lennardt, Baier, Hoffmann & Schneider, 2007, oder ein Text-Mining, bspw. <http://wortschatz.uni-leipzig.de>).

Auch grobe Vorhersagen der distinkten Bereiche von Marken-Maps scheinen möglich: In der Ost-West-Vergleichsstudie (Kroner, 2007) wurden neben fünf sowohl in Deutschland als auch in Ungarn häufig assoziierten Begriffen je vier länderspezifische Begriffe zum objektiv gleichen Telekommunikationsanbieter in einem quasi-experimentellen Triadentest zusammengefügt. Je 40 Personen aus beiden Ländern bearbeiteten die Tripel. Die vier länderspezifischen Begriffe wurden von den Mitgliedern der jeweiligen Kultur nahe an den fünf gemeinsam genannten Begriffen repräsentiert. Die vier Begriffe, die die jeweils andere Kultur in den Triadentest einbrachte, verblieben hingegen in der Peripherie der Map. Mit den mittleren Distanzen länderspezifischer zu gemeinsamen Assoziationen ließ sich die Kulturzugehörigkeit der einzelnen Person (deutsch vs. ungarisch) zu 75 Prozent korrekt vorhersagen (logistische Regression $\chi^2_{(2)}=15$, $p<.001$, $R^2=.31$): Kulturzugehörigkeit kann über geteiltes Markenwissen definiert werden.

Mit der gleichen quasi-experimentellen Methodik wurde ein Triadentest für den Reiseanbieter (Hopf, in Vorb.) aus je drei spezifischen Assoziationen aus jedem der vier befragten Werte-Milieus zusammengestellt. Der Name des Anbieters vervollständigte die Liste von 13 Begriffen. Zusätzliche 69 Personen im Alter über 50 Jahre, die anhand ihrer Werthaltungen in die gleichen vier Segmente gruppiert wurden, bearbeiteten die Triaden. Auch diese Personen haben die ihrem Segment spezifischen drei Begriffe näher am Markennamen repräsentiert und die drei Begriffe des im Wertekreis gegenüberliegenden Wertesegments vom Markenkern abgestoßen. Wir interpretieren beide Studien zugunsten der Distinktheit insbesondere des Markenkerns der Cognitive Map.

Über solche, teils durchaus grundlagenorientierte Studien haben wir Erfahrung darin gewonnen, den empirisch ermittelten Konsens

im Markenwissen zu deuten, den Markenkern in den Begriffen der Cognitive Map zu entdecken und die assimilierenden oder kontrastierenden Kräfte in den Bedeutungsstrukturen durch Gruppenunterschiede nachzuweisen und zu interpretieren.

DISKUSSION

Das Cognitive Mapping von Marken (Müller et al., 2002) erhebt den Anspruch, die psychologische Marke abzubilden und sie als kommunikationsgeprägtes Image mit konsensualer und distinkter semantischer Struktur durch eine empirische Modellierung dieser Eigenschaften zu begründen.

Mit einem etwas kritischeren Blick ist das Mapping des Markenwissens aber zunächst nur eine Methode, eine Methode unter vielen (Schimansky, 2004). Als Methode erhält sie durch das Beibehalten der von den Marktteilnehmenden formulierten Assoziationen eine besondere ökologische Validität. Die Spezifität der Begriffe, mit ihren teils markenspezifischen Bedeutungen, welche im Triadentest und ggf. im Kontrast gegen Wettbewerber und die OMOV-Kontrollbedingung festzustellen sind, ist andererseits für die in idiographischen Verfahren üblichen Vergleichbarkeitsprobleme verantwortlich. Sollen Cognitive Maps für mehrere Marken oder von mehreren Kundensegmenten miteinander verglichen werden, ist dies quantitativ möglich, wenn Triaden des gleichen Begriffssets vorgelegt werden, wie hier zu Produktgruppen (Fischer, 2007), einem Reiseanbieter (Hopf, in Vorb.), einem Telekommunikationsunternehmen (Kroner, 2007) oder den Taschentücher-Marken. Damit wird die maximale Segmentpassung oder Markenspezifität zu Vergleichszwecken herabgesetzt. Der Gegenpol zum *tailor made-Ansatz*, die konventionalisierten Dimensionen der Markenpersönlichkeit (Aaker, 1997), die sich am Semantischen Differential und den Big Five orientieren, ist aber noch weit entfernt. Trotz der statistischen Elaboration von beispielsweise Konsensmaßen bleibt die Methode des Cognitive Mapping den qualitativen Verfahren verpflichtet: Sie leistet eine Wissens-Visualisierung. Die Cognitive Map, das Modell des durch die Marke konsensual evozierten Wissens, hat in seiner dreidimensionalen drehbaren Form am Bildschirm eine durchaus ästhetische Wirkung, die unter den Markenverantwortlichen Gespräche anregen und Kreativität wecken kann.

In der Automarken-Map von Abbildung 4 lässt sich beispielsweise entdecken, dass der höhere Preis der Marke auf die technische Qualität attribuiert wird; man hätte ihn auch im Cluster des eleganten Designs vermuten können. Die markenspezifische Bedeutung eines Begriffs wird durch die mit ihm nahe verbundenen Begriffe sichtbar. Der Konsens der Assoziationen zur Marke gibt beispielsweise Aufschluss darüber, wie weit die Kommunikationsbotschaft den Markt erreicht hat, über ihre Distinktheit sowie bezüglich der Frage, ob eine Abgrenzung vom Wettbewerb gelingen konnte. Methoden zur Messung des Anteils der Markenspezifität haben wir vorgestellt. Der Vergleich von Ähnlichkeitsstrukturen in quasi-experimentell zusammengestellten Begriffsmengen macht uns die Themen Markenpartnerschaft und Co-Branding (Gill & Dube, 2007) als nächstes Forschungsgebiet attraktiv.

Zusätzlich lässt sich der Nachweis einer Verhaltensrelevanz der ermittelten Strukturen einfordern. Jede konventionelle Imagebefragung kann durch eine Kaufabsichtserhebung zu einer Treiberanalyse umgebaut werden (Gajic, in Vorb.). Die differentielle Perspektive der Treiberanalyse (– Personen müssen sich unterscheiden –) widerspricht zwar der auf Konsens ausgerichteten Perspektive auf die psychologische Marke, im Verfahren des Cognitive Mapping können aber die Distanzen zwischen den Begriffen die Treiber-Funktion übernehmen. So kann ein Absinken des Marktanteils der Automobil-Marke aus Abbildung 4 vorhergesagt werden, wenn sich „teuer“ im Design-Cluster platziert wiederfinden würde. Die Ergebnisse zu den systematischen Kundensegmentsanalysen in den Marken-SOREMO-Studien (immer das jeweils eigene Handy ist „zuverlässig“, das jeweils eigene Auto „sicher“) lassen vermuten, dass allgemeine positive Basisfaktoren als Treiber identifiziert würden. Begeisterungsfaktoren aber sollten als *Unique Selling Proposition* der Marke distinkt sein. Gelingt es der Markenkommunikation, sie im Kern konsensualen Markenwissens zu etablieren („Freude am Fahren“ in Abbildung 4), wird ihre Position in der Map wohl kein differentieller Treiber mehr sein.

Derzeit aber konzentriert sich der Anwendungsbereich des Cognitive Mapping auf die Visualisierung von psychologischen Marken. Hier zeigen sich auch bereits Diffusionen (Teichert & Schöntag, 2006). Die Praxis wurde von der Methode vor allem über unsere Kooperationen mit den Marktforschungsagenturen *Adjouri* (2000-2002)

(www.adjouri.com) und *Konzept und Markt* (seit 2004) (www.konzept-und-markt.com) erobert. Beide Unternehmen haben mit unserer Arbeitsgruppe an der Universität Göttingen kooperiert, um die theoretische und empirische Basis des Verfahrens zu prüfen und in Forschungsstudien weiterentwickeln zu können.

LITERATUR

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Adjouri, N. (1993). Die Marke als Botschaft. Münsterschwarzach: Vier-Türme-Verlag.
- Adjouri, N. (2004). Wer macht die Marken unsterblich? Der Brand Ambassador-Ansatz. In A. Schimansky (Hrsg.), *Der Wert der Marke* (S. 100-123). München: Vahlen.
- Beggan, J.K. (1992). On the social nature of non-social perception: The mere ownership effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 229-237.
- Brisoux, J. E. & Laroche, M. (1980). Evoked set formation and composition: An empirical investigation under a routinized response behavior situation. *Advances in Consumer Research*, 8, 357-361.
- Cranach, M. von (1995). Über das Wissen sozialer Systeme. In U. Flick (Hrsg.), *Psychologie des Sozialen – Repräsentationen in Wissen und Sprache* (S.22-53). Reinbek/Hamburg: Rowohlt.
- de Chernatony, L. & McDonald, M. (2003). *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets* (3rd ed.). Boston, MA: Butterworth-Heinemann.
- Dräger, F. & Strack, M. (2008). Images von Automobilmarken in Kunden- und Anbietersicht. Eine vergleichende Cognitive Mapping Studie. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Esch, F.-R. (2003). *Strategie und Technik der Markenführung*. München: Vahlen.
- Fischer, S. (2007). Die Kontextabhängigkeit von Begriffen zum Aufbau von Markenimages. Diplomarbeit Universität Göttingen. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Franzen, O. (2001). Starke Marken. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 27. Juni 2001. Sonderbeilage „Markenartikel“, S. 4.
- Franzen, O. & Burkhardt, A. (2006). Marken ganzheitlich bewerten und managen – Ein Beispiel aus der Automobilindustrie. *Planung & Analyse*, 06/6, 59-63.
- Funken, B., Strack, M., Yom, M. & Boos, M. (2006). One-Man-One-Vote (OMOV): Eine Methode zur Analyse semantischer (Wissens)Strukturen. 48. Tagung experimentell arbeitender Psychologen und Psychologinnen (TeaP).
- (Online Dokument: wwwuser.gwdg.de/~bfunken/files/omov_teap_2006.pdf, zuletzt abgerufen am 15.07.2008).
- Gajic, D. (in Vorb.). „Was ist eine Marke“ – Divergenz und Konvergenz in den Antworten verschiedener Marktforschungsmethoden. Universität Göttingen.
- Gill, T. & Dube, L. (2007). What is a Leather Iron or a Bird Phone? Using conceptual combinations to generate and understand new product concepts. *Journal of Consumer Psychology*, 17, 202-217.
- Hopf, N. (in Vorb.). Werthaltungsdifferenzierte Repräsentation von Markenwissen bei Konsumenten über 50 Jahren. Universität Göttingen.
- Kelley, H.H. (1967). Attribution Theory in Social Psychology. In D. Levine (Ed.), *15th Nebraska Symposium on Motivation*, Lincoln, NB: University of Nebraska Press.
- Kenny, D.A. (1994). *Interpersonal perception: a social relations analysis*. New York: Guilford.
- Kroner, I. (2007). Wahrnehmung westlicher Marken in Osteuropa. Die Bedeutung kultureller Unterschiede für ein erfolgreiches Marketing. Diplomarbeit Universität Göttingen. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Lenhard, W., Baier, H., Hoffmann, J. & Schneider, W. (2007). Automatische Bewertung offener Antworten mittels Latenter Semantischer Analyse. *Diagnostica*, 53, 155-165.
- Meffert, H., Burmann, C. & Koers, M. (2002). Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement. In H. Meffert, C. Burmann & M. Koers (Hrsg.), *Markenmanagement. Grundfragen einer identitätsorientierten Markenführung* (S. 3-14). Wiesbaden: Gabler.
- Meier, C. (in Vorb.). Entwicklung und Veränderung von Markenwissen. Universität Göttingen.
- Meyer, B., Ceglarek, P., Kermas, M., Lattke, T. & Rothe, H.-J. (2006). AST: Ein computerbasiertes Verfahren zur Wissensstrukturdiagnose und seine Anwendung. 48. Tagung experimentell arbeitender Psychologen und Psychologinnen (TEAP), 26.-29.03.2006, Universität Mainz.
- Mohr, H. & Strack, M. (2008). Bedingungen für die Differenzierung von Marken. Eine empirische Imageanalyse in einer markenfähigen Branche. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Moscovici, S. (1995). Geschichte und Aktualität Sozialer Repräsentationen. In U. Flick (Hrsg.), *Psychologie des Sozialen – Repräsentationen in Wissen und Sprache* (S. 266-314). Reinbek/Hamburg: Rowohlt.
- Mühlbacher, H., Engl, C. & Hemetsberger, A. (2008). Marken als Soziale Repräsentationen. In H.H. Bauer, F. Huber & C.-M. Albrecht (Hrsg.), *Erfolgsfaktoren der Markenführung – Know-How aus Forschung und Management* (S. 313-327). München: Vahlen.

- Müller, A. (2002). Mythos Marke – eine semantische Analyse kulturellen Markenwissens. Aachen: Shaker.
- Müller, A., Jonas, K.J. & Boos, M. (2001). Modellfreie Erhebungsverfahren im Internet am Beispiel von Cognitive Mapping Studien. 4. German Online Research Tagung (GOR) der DGOF. www.psych.uni-goettingen.de/congress/gor-2001/contrib/mueller-andrea.
- Müller, A., Jonas, K.J. & Boos, M. (2002). Cognitive Mapping von Marken. Sozialpsychologische Grundlagen eines ganzheitlichen Ansatzes. In E.H. Witte (Hrsg.), Sozialpsychologie wirtschaftlicher Prozesse (S. 62-87). Lengerich: Pabst Science Publishers.
- Romney, A. K. (1999). Culture consensus as a statistical model. *Current Anthropology*, 40, 103-115.
- Romney, A.K., Moore, C.C., Batchelder, W.H. & Hsia, T.-L. (2000). Statistical methods for characterizing similarities and differences between semantic structures. *Proceedings of the National Academy of Science of New York*, 97, 518-523.
- Romney, A.K., Weller, S.C. & Batchelder, W.H. (1986). Culture as consensus: a theory of culture and informant accuracy. *American Anthropologist*, 88, 313-338.
- Schimansky, A. (Hrsg.) (2004). *Der Wert der Marke*. München: Vahlen.
- Schnegg, M. (1998). *Analyse Kultureller Domänen - Workshop*.
[Online Dokument: www.uni-koeln.de/~alv29/zuerich98/, zuletzt abgerufen am 15.07.2008].
- Spiegel, B. (1961). *Meinungsverteilung im sozialen Feld*. Bern: Huber.
- Strack, M. & Boos, M. (in Vorb.). *Excellence on the cutting-edge: Cognitive mapping of impression management terms of science discourse applying a corrected consensus measure*. Universität Göttingen.
- Strack, M. & Eickmann, A. (2005). Kein Image ohne Konsens! Eine marktpsychologische SOREMO-Analyse. Vortrag zur 4. Tagung der FG Arbeits- & Organisationspsychologie der DGPs, 19.-21.9.2005., Universität Bonn.
- Strack, M. (2006). Warum Romneys Konsensmaß zu hoch ist: Ein Kovarianzstrukturmodell für Übereinstimmung und Unterschiede von Cognitive Map. 45. Kongress der DGPs, 18.-21.9.2006, Nürnberg. [Online Dokument: www.psych.uni-goettingen.de/abt/6/forschung/abt/6/personal/strack/files/Stack_Konsensmass06.pdf, zuletzt abgerufen am 15.07.2008].
- Strack, M., Gennerich, C. & Hopf, N. (2008). *Warum Werte?* In E.H. Witte (Hrsg), *Sozialpsychologie und Werte* (S. 90-130). Lengerich: Pabst Science Publishers.
- Strack, M., Mohr, H. & Dräger, F. (2007). *Konsens und Distinktheit von Markenimages: Die Markenfähigkeit von Märkten aus psychologischer Sicht*. 5. Tagung der FG Arbeits- & Organisationspsychologie der DGPs, 19.-21.9.2007, Trier.
- Teichert, T. & Schöntag, K. (2006). *Der Kern der Marke*. *Markenartikel*, 9/06, 93-97.
- Thellefsen, T., Sørensen, B., Vetner, M. & Andersen, C. (2006). Negotiating the meaning of artefacts: Branding in a semiotic perspective. *Semiotica*, 162, 371-381.
- Trommsdorff, V. (2004). WISA: Ein kausalanalytisches Modell zur Erklärung und zum Controlling des Markenwerts. In A. Schimansky (Hrsg.), *Der Wert der Marke* (S. 698-719). München: Vahlen.
- Trommsdorff, V. (2007). *Produktpositionierung*. In S. Albers & A. Herrmann (Hrsg.), *Handbuch Produktmanagement* (3. Aufl.) (S. 343-362). Wiesbaden: Gabler.
- Weller, S.C. & Romney, A.K. (1988). *Systematic data collection* (Vol. 10). Thousand Oaks, CA: Sage.



Korrespondierende Autorin:
PD DR. MICHA STRACK¹
mstrack@uni-goettingen.de



DIPL.-PSYCH. BASTIAN FUNKEN¹
bfunken@uni-goettingen.de



DIPL.-KFM. DARKO GAJIC¹
dgajic@uni-goettingen.de



DIPL.-KFM. NORBERT HOPF¹
nhopf@uni-goettingen.de



DR. OTTMAR FRANZEN
Konzept & Markt GmbH
Gesellschaft f. Marketingforschung u. Beratung
Rheingastr. 88
65203 Wiesbaden
franzen@konzept-und-markt.com

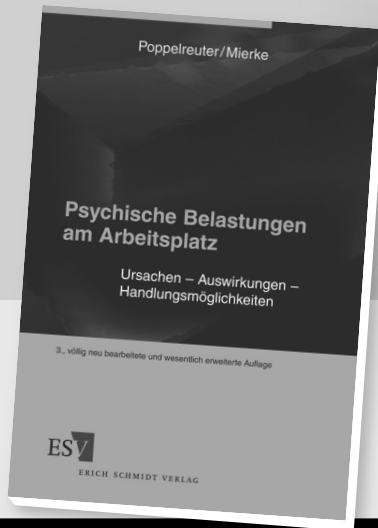


CAROLIN MEIER, M.A.¹
cmeier@uni-goettingen.de



PROF. DR. MARGARETE BOOS
Lehrstuhl Sozial- & Kommunikations-
psychologie¹
mboos@uni-goettingen.de

¹Georg-Elias-Müller-Institut für Psychologie,
Universität Göttingen, Goßlerstr. 14,
37073 Göttingen



NEUAUFLAGE

Psychische Belastungen am Arbeitsplatz

Ursachen – Auswirkungen – Handlungsmöglichkeiten

Von Dipl.-Psych. Dr. Stefan Poppelreuter und
Dipl.-Psych. Prof. Dr. Katja Mierke
Begründet von Dipl.-Psych. Karl Wenchel

3., völlig neu bearbeitete und wesentlich erweiterte Auflage
2008, 270 Seiten, Euro (D) 39,80. ISBN 978 3 503 10682 0

Weitere Informationen online unter
www.ESV.info/ 978 3 503 10682 0

Dieser Leitfaden schildert, wie psychische Belastungen am Arbeitsplatz entstehen, wie sie sich entwickeln und auswirken. Das Buch thematisiert insbesondere

- umgebungsbedingte Belastungsfaktoren (Sick-Building-Syndrom, Lärm)
- zwischenmenschliche Probleme (Konflikte, Störungen der Work-Life-Balance)
- Mobbing und sexuelle Belästigung am Arbeitsplatz
- die besonderen emotionalen Belastungsphänomene Burnout und Arbeitssucht.

Frust bekämpfen – Motivation steigern!

Postfach 30 42 40 • 10724 Berlin
Fax 030/25 00 85-275
www.ESV.info • ESV@ESVmedien.de

ESV

ERICH SCHMIDT VERLAG