

Sabrina Nadler / Carsten Rennhak

## **Emotional Branding in der Automobilindustrie – ein Schlüssel zu langfristigem Markenerfolg?**

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management  
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management

herausgegeben von Carsten Rennhak & Gerd Nufer

Nr. 2009 – 5



**Hochschule Reutlingen**  
Reutlingen University

## 1 Einleitung

„Brands have run out of juice. More and more people in the world have grown to expect great performance from products, services and experiences. And most often, we get it. Cars start first time, fries are always crisp, dishes shine.“<sup>1</sup> Produkte gleichen sich aus Kundensicht in ihren technisch-funktionalen Eigenschaften immer mehr an und mutieren zu austauschbaren Massenmarken. *Esch* (2008, S. 12) führt hierzu ein Beispiel aus der Automobilindustrie an (vgl. Abbildung 1).<sup>2</sup>



Abbildung 1: Ford Galaxy, VW Sharan und Seat Alhambra im Vergleich

Diese Angleichung der technischen Eigenschaften in der Automobilindustrie liegt zunehmend daran, dass Kompetenzen und Verantwortung im Bereich Technik und Produktion immer mehr auf die Zulieferindustrie übergehen.<sup>3</sup> Trotzdem orientieren sich Kunden nach *Kleebinder* (2009, S. 125) insbesondere in der Automobilindustrie bei ihrer Kaufentscheidung an Marken. Dies liegt zum einen am high-involvement-Charakter von Automobilen, zum anderen vereinfacht die Orientierung an einer Marke die Kaufentscheidung, was angesichts von aktuell mehr als 1.200 Automodellen auf dem deutschen Markt<sup>4</sup> zunehmend bedeutsam ist.

In der Automobilindustrie vollzieht sich aktuell ein Wandel von der Technik- zur Kundenorientierung.<sup>5</sup> Die Konsumenten sollen Produkte und Dienstleistungen nicht nur einfach nutzen, sondern eine emotionale Bindung zu ihnen aufbauen und sie im Idealfall sogar lieben.<sup>6</sup> Seit *Gobé* (2001) werden entsprechende Markenführungsansätze mit dem Schlagwort „Emotional Branding“ bezeichnet.<sup>7</sup> Emotional Branding hat bereits in vielen Branchen Einzug gehalten: Neben den Konsum-

<sup>1</sup> *Roberts* (2005).

<sup>2</sup> VW Sharan, Ford Galaxy und Seat Alhambra werden gemeinsam gefertigt und unterscheiden sich – neben der Marke – mit in Nuancen z. B. dem Kühlergrill.

<sup>3</sup> Vgl. *Heigl/Rennhak* (2009).

<sup>4</sup> Vgl. *Esch* (2008), S. 25.

<sup>5</sup> Vgl. *Diez/Tauch*(2009), S. 114 und *Rennhak* (2009).

<sup>6</sup> Vgl. *Mattenklott* (2007), S. 257.

<sup>7</sup> Vgl. *Grauel* (2004), S. 22ff., *Heckel* (2003), S. 3 und *Möll/Esch* (2008), S. 34ff.

güterherstellern<sup>8</sup> setzen auch die Automobilhersteller in letzter Zeit mehr und mehr auf Erlebniswelten wie die *BMW* Welt in München, die *VW* Autostadt in Wolfsburg oder das neu eröffnete *Porsche* Museum in Zuffenhausen, die den Konsumenten mit allen Sinnen emotional anzusprechen versuchen.<sup>9</sup> Daneben weist auch die zunehmende Auseinandersetzung mit dem Forschungsfeld des Neuromarketing im Marketing-Schrifttum<sup>10</sup> auf eine wachsende Bedeutung von Emotionen hin.

Auf Käuferseite nimmt die Bedeutung der technisch-funktionalen Merkmale bei Produkten, die den Grundnutzen erfüllen, tendenziell ab, während Zusatz- bzw. Geltungsnutzen zunehmend wichtiger werden.<sup>11</sup> Man kann sich entsprechend heute „eher durch Produktimages als durch Produkteigenschaften“ von der Konkurrenz abheben.<sup>12</sup> *Kroeber-Riel et al.* (2009, S. 124) gehen einen Schritt weiter und sehen einen „Trend zum erlebnisorientierten Konsum.“ Konsumenten kaufen zunehmend Marken, die Erlebnisse und Gefühle vermitteln und weniger Produkte mit rein funktionalen Eigenschaften.<sup>13</sup> Da man sich auf die Sachqualitäten der Produkte verlassen kann, „sucht der Konsument nach erlebnisorientierter Simulation beim Konsum.“<sup>14</sup> Etwa die Hälfte der deutschen Bevölkerung zählt zur Gruppe der Erlebniskonsumenten.<sup>15</sup>

Um sich unter den oben erwähnten Rahmenbedingungen zu differenzieren, müssen die Automobilhersteller den Kunden also in Zukunft ein ganzheitliches Markenerlebnis bieten und die Markenwerte emotional präsentieren.<sup>16</sup> So bestimmt in der Automobilindustrie schon seit längerem „die erlebnis- und gefühlsbetonte Kommunikation die Markenkommunikation.“<sup>17</sup> Gerade starke Marken scheinen über eine besondere „emotionale Schubkraft“<sup>18</sup> zu verfügen und in besonderem Maße gefühlsmäßig bei den Konsumenten verankert zu sein. Der Aufbau langlebiger, emotional bindender Beziehungen zu Konsumenten durch Emotional Branding erscheint unter diesen Umständen für Automobilhersteller kritisch.

---

<sup>8</sup> Z. B. der Claim „Ich liebe es“ von *McDonald's* oder „Liebe ist, wenn es Landliebe ist“ von *Landliebe*.

<sup>9</sup> Vgl. *Raffelt et al.* (2009).

<sup>10</sup> Vgl. z. B. *Esch* (2008), *Häusel* (2008) und *Merkle/Kreutzer* (2008).

<sup>11</sup> Vgl. *Weinberg/Diehl* (2005), S. 265.

<sup>12</sup> *Weinberg/Diehl* (2005), S. 265.

<sup>13</sup> Vgl. *Esch et al.* (2005), S. 20.

<sup>14</sup> *Esch* (2008), S. 36.

<sup>15</sup> Vgl. *Opaschowski* (1998), S. 29.

<sup>16</sup> Vgl. *Diez/Tauch* (2009), S. 7.

<sup>17</sup> *Thiemer* (2004), S. 88.

<sup>18</sup> *Esch* (2008), S. 9.

Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, die möglichen Benefits einer emotionalen Markenführungsstrategie am Beispiel der deutschen Automobilbranche zu diskutieren.

Insbesondere sollen folgende Fragen näher beleuchtet werden:

- Wirkt sich der Einfluss von emotionalen Markenimages positiv auf den Markenerfolg aus?
- Auf welche Erfolgsgrößen wirken sich emotionale Markenimages aus?
- Wie erfolgreich ist das Konzept der Emotionalisierung von Marken in der Automobilindustrie? Ist dieses Konzept auch auf andere Branchen übertragbar?
- Ist eine Differenzierung in der heutigen Marktsituation nur über eine Emotional Branding Strategie möglich?

## 2 Grundlagen

Um mit dem Begriff „Emotional Branding“ arbeiten zu können, bedarf es zuerst einiger begrifflicher Erläuterungen und Abgrenzungen.

Eine genaue Erläuterung des Markenbegriffs erweist sich angesichts der umfangreichen Veröffentlichungen als schwierig.<sup>19</sup> Keller (2003, S. 50f.) betont, dass sich Marken durch gewisse Dimensionen von anderen Produkten abheben, die die gleichen Bedürfnisse erfüllen. Diese differenzierenden Dimensionen sind „rational or tangible – related to product performance of the brand – or more symbolic, emotional, or intangible – related to what the brand represents.“<sup>20</sup> Diese Beschreibung verdeutlicht zum einen, dass Marken in einer Weise zu konzipieren sind, dass sie als eindeutig wieder erkennbar und unverwechselbar werden<sup>21</sup> und zum anderen, dass die Marke eine spezifische Wirkung in der Wahrnehmung der Konsumenten<sup>22</sup> auslöst.<sup>23</sup> Meffert *et al.* (2002, S. 6) zufolge ist eine Marke „ein in der Psyche der Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke, fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung.“ Folglich auch ein Bezugsobjekt

---

<sup>19</sup> Vgl. Kapferer (2008), S. 9.

<sup>20</sup> Keller (2003), S. 50.

<sup>21</sup> Identifizierungs- und Differenzierungsfunktion.

<sup>22</sup> Schaffung eines Markenimages.

<sup>23</sup> Vgl. hierzu auch Weinberg/Diehl (2005), S. 266f. Auch Meffert *et al.* (2007, S. 3) beschreiben eine Marke daher als „Nutzenbündel“, das aus materiellen und immateriellen Komponenten besteht.

für den Aufbau der Beziehung zur Marke.<sup>24</sup> Auch *Neumeier* (2005, S. 149) erweitert das Markenverständnis um die Wirkungsweise beim Konsumenten: „a person's gut feeling about a product, service or organization.“ *Esch* (2008, S. 22) verwendet die Konsumentensicht und zusätzlich die Sicht des Anbieters: „Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen.“ Dem weiteren Vorgehen soll die letztere Definition von *Esch* zugrunde gelegt werden, da diese zusätzlich die Beeinflussungskomponente des Verhaltens beinhaltet.

Gleichzeitig mit der Entwicklung des Markenbegriffs haben sich auch die Auffassung und die Ziele der Markenführung geändert.<sup>25</sup> Branding i. e. S. ist die Markierung bzw. die Namensfindung für ein Produkt oder eine Dienstleistung.<sup>26</sup> Es reicht nicht aus, nur den Markennamen oder das Logo zu gestalten, da es vielmehr um die langfristige Markenpositionierung einer Marke geht.<sup>27</sup> Branding umfasst somit vielmehr „alle konkreten Maßnahmen zum Aufbau einer Marke, die dazu geeignet sind, ein Angebot aus der Masse gleichartiger Angebote herauszuheben und die eine eindeutige Zuordnung von Angeboten zu einer bestimmten Marke ermöglichen.“<sup>28</sup> Somit ergeben sich zwei wichtige Ziele: Einerseits die Identifikation und Differenzierung einer Marke. Durch formale Aspekte soll die Bekanntheit, das Wiedererkennen und das Erinnern der Marke unterstützt werden.<sup>29</sup> Andererseits soll das Branding auf das Image wirken, so dass man mit einer Marke entsprechende Positionierungsinhalte verknüpft und diese sich in den Köpfen der Konsumenten langfristig festigen.<sup>30</sup> So verweist *Domizlaff* (1992, S. 76) darauf, dass das Ziel der Markenführung „die Sicherung einer Monopolstellung in der Psyche des Verbrauchers ist.“

Um das subjektive Markenimage aus Unternehmenssicht zu beeinflussen, bedarf es dem Gegenstück, der Markenidentität.<sup>31</sup> Der identitätsbasierte Ansatz der Markenführung ist „ein außen- und innengerichteter Managementprozess mit dem Ziel der funktionsübergreifenden Vernetzung aller mit der Markierung von Leistung zusammenhängenden Entscheidungen

---

<sup>24</sup> *Meffert et al.* (2008), S. 73.

<sup>25</sup> Die Begriffe Markenführung, Branding und Markenmanagement werden im Folgenden synonym verwendet.

<sup>26</sup> Vgl. *Gotta* (1994).

<sup>27</sup> Vgl. *Kapferer* (2008), S. 3.

<sup>28</sup> *Langner /Esch* (2005), S. 577.

<sup>29</sup> Vgl. *Esch* (2008), S. 210.

<sup>30</sup> Vgl. *Esch* (2008), S. 210.

<sup>31</sup> Vgl. *Meffert et al.* (2007), S. 4ff.

und der Maßnahmen zum Aufbau einer starken Markenidentität.“<sup>32</sup> Die Markenidentität ist nach *Esch* (2008, S. 80) das „Selbstbild einer Marke“ und bringt zum Ausdruck wofür eine Marke stehen soll. Wohingegen das Markenimage das „Fremdbild der Marke“ aus Sicht der Konsumenten darstellt. Zunächst hat die Konzeption der Marke aus Sicht der Unternehmen zu erfolgen, bevor die Anspruchsgruppen über entsprechende Lernprozesse ein Markenimage bilden können.<sup>33</sup> Somit ist die Festlegung der Markenidentität eine notwendige Voraussetzung für eine emotionale Markenführungsstrategie. Die Markenidentität „muss die essentiellen, wesensprägenden und charakteristischen Merkmale einer Marke enthalten.“<sup>34</sup> Das Markenimage entsteht somit aus der Dekodierung der vom Unternehmen ausgesendeten Signale im Kopf des Konsumenten. Diese Signale sind vor allem Produktdesign, Massenkommunikation, below-the-line-Maßnahmen und andere Instrumente des Marketing-Mix.<sup>35</sup> Das Selbstbild der Markenidentität wird somit für „Konsumenten erst erfahrbar, wenn es in Produkte, Kommunikationsmittel, Architektur etc. umgesetzt wird.“<sup>36</sup> Die Entstehung des subjektiven Images hat aber auch Auswirkungen auf die Innensicht des Unternehmens und veranlasst eventuell Veränderungen an der Markenidentität und folglich der Kommunikationsstrategie.<sup>37</sup>

Nach *Domizlaff* (1992) verfügt jede Marke über ein eigenes Gesicht wie eine menschliche Persönlichkeit, die bestimmte Identitätsmerkmale aufweist. *Meffert et al.* (2008, S. 361 ff.) zufolge ist die Markenpersönlichkeit ein Teil der Markenidentität. Folglich entwickelt sich das Markenimage häufig zu einer konkreten Persönlichkeit für den Konsumenten. Unter dem Begriff der Markenpersönlichkeit versteht man i. w. S. meist Eigenschaften einer Marke, die menschlichen Eigenschaften ähneln. Die Markenpersönlichkeit drückt nach *Aaker* (2005, S. 168) die menschlichen Eigenschaften aus, die mit einer Marke verbunden werden. Die Markenpersönlichkeit kann in zweierlei Hinsicht einen emotionalen Markennutzen

---

<sup>32</sup> *Meffert et al.* (2002), S. 30. Innengerichtet meint dabei, dass sich die Markenidentität innerhalb des Unternehmens konstituiert und außengerichtet beschreibt, dass sie in Beziehungen mit der Außenwelt tritt bzw. von dieser beeinflusst wird.

<sup>33</sup> Vgl. *Kapferer* (1992), S. 45 und *Kapferer* (2008), S. 174f.

<sup>34</sup> *Esch* (2003), S. 24. So ist *Mercedes* bspw. „der traditionsreiche deutsche Automobilbauer, der exklusive, prestigevolle und sichere Automobile herstellt, eben der gute Stern auf allen Straßen.“ *BMW* hat zur innerlichen Verankerung der Markeninhalte bei den Mitarbeitern eine Markenakademie gegründet, um die Markenorientierung der Mitarbeiter zu stärken (vgl. *Esch*, 2008, S. 80 und 137).

<sup>35</sup> Vgl. *Esch* (2008), S. 90f.

<sup>36</sup> *Meier-Kortwig/Stüwe* (2000), S. 190.

<sup>37</sup> Vgl. *Meier-Kortwig/Stüwe* (2000), S. 190.

für den Konsumenten bieten: Erstens kann die Markenpersönlichkeit, die eigene Persönlichkeit reflektieren und dadurch eine positive Einstellung zur Marke bewirken. Nach *De Chernatony/McDonald* (2003, S. 134) suchen sich Menschen nicht nur Freunde mit einer ähnlichen Persönlichkeit, sondern streben auch bei der Markenwahl bewusst oder unbewusst nach Markenimages, die der eigenen, wahrgenommenen Persönlichkeit ähneln. Marken stellen folglich für viele Konsumenten „lebendige und aktive Beziehungspartner“ dar.<sup>38</sup> Zweitens kann die Markenpersönlichkeit Präferenzen für eine Marke auslösen, wenn sie idealerweise die wünschenswerten Persönlichkeitsstrukturen widerspiegelt, die der Konsument gerne hätte. Da der Konsum bestimmter Marken laut *Aaker* (2005, S. 173) ein Versuch darstellt, die angestrebten Eigenschaften der Markenpersönlichkeit auf die eigene Persönlichkeit zu übertragen. Der Markenkonsum kann somit als Mittel verstanden werden, um das tatsächliche Selbstbild an das ideale Selbstbild anzugleichen.<sup>39</sup>

Die genaue Definition von „Emotion“ fällt schwer, da in der Literatur die unterschiedlichsten Definitionen aus den verschiedensten Wissenschaften zu finden sind.<sup>40</sup> Emotionen sind „innere Erregungsvorgänge, die angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden.“<sup>41</sup> Emotionen sind daher subjektive Ereignisse. Im allgemeinen Sprachgebrauch wird der Begriff „Gefühl“ oft synonym verwendet. Freude ist bspw. eine Emotion. Sie wird allerdings subjektiv als Gefühl von „Selbstvertrauen und Bedeutsamkeit oder als Gefühl, geliebt zu werden“ erlebt und lässt sich u. a. im Gesichtsausdruck beobachten.<sup>42</sup> Eine Emotion ist somit globaler und schließt neben dem Gefühl auch einen körperlichen Zustand und den "Ausdruck" ein. *Raab et al.* (2009, S. 202) definieren: „Emotionen werden entweder durch „direktes“ Erleben verursacht (durch einen Reizaufnahme, bspw. ein visueller oder auditiver Reiz), oder können durch Erinnerungen aus bereits vergangenen Ereignissen resultieren (dies entspricht einer bereits gespeicherten Reizaufnahme aus der Vergangenheit). Sie führen prinzipiell zu einer Veränderung von physiologischen Körperzuständen [...] bspw. Änderungen der Herzschlagrate.“ Auch *Izard* (1977, S. 4) unterscheidet drei Verhaltensebenen,

---

<sup>38</sup> *Esch* (2008), S. 108 f.

<sup>39</sup> Vgl. *De Chernatony/McDonald*. (2003), S. 134.

<sup>40</sup> Je nach Forschungsdisziplin werden von verschiedenen Emotionsforschern unterschiedliche Teilaspekte des Emotionsbegriffes betont. Vgl. *Kroeber-Riel et al.* (2009), S. 95ff.

<sup>41</sup> *Kroeber-Riel et al.* (2009), S. 56.

<sup>42</sup> Vgl. *Kroeber-Riel et al.* (2009), S. 100.

auf denen Emotionen definiert werden können: das subjektive Erlebnis, die neurophysiologischen Vorgänge und das nach außen beobachtbare Ausdrucksverhalten. Emotionen können allgemein als aktivierende Prozesse beschrieben werden, d. h. als Antriebskräfte, die das Individuum mit psychischer und seelischer Energie versorgen.<sup>43</sup> Somit wird den Emotionen eine Antriebsfunktion für menschliches Handeln zugesprochen, was für den Erfolg eines Unternehmens in Form von Kaufabsicht bedeutsam wird. Emotionen sind also „a serious opportunity to get in touch with people.“<sup>44</sup> Für die Zwecke des vorliegenden Beitrags erscheint auch für die nähere Bestimmung des Emotionsbegriffes, eine konsumentenseitige, erlebnisbezogene Betrachtungsweise sinnvoll, die die Gefühlswelt in Bezug auf eine Marke in den Fokus stellt. Daher sollen in Anlehnung an *Kroeber-Riel et al.* (2009, S. 56) und *Freundt* (2006, S. 25) Emotionen als innere gefühlsmäßige Erregungsvorgänge, die angenehm oder unangenehm empfunden, mehr oder weniger bewusst erlebt werden, und die eine bewertende Stellungnahme eines Individuums zu spezifischen Erlebnisobjekten wie z. B. Marken darstellen, definiert werden.

Für Emotional Branding existiert bis dato keine allgemeingültige Begriffsdefinition.<sup>45</sup> Es liegt aber eine Vielzahl an Veröffentlichungen zum Thema vor, die die unterschiedlichsten Definitionen wiedergeben.<sup>46</sup> Diese an der Praxis orientierten Arbeiten sind eher populärwissenschaftlich gehalten und daher für die Zwecke des vorliegenden Beitrags tendenziell weniger geeignet. Der vorliegende Beitrag nähert sich einer Begriffsbestimmung über die Zusammenführung der Begrifflichkeiten „Emotion“ und „Markenführung“ an. Nach der Definition oben sind Emotionen vor allem individuelle, psychologische Prozesse. Im Sinne der identitätsbasierten Markenführung ist es zielführend, die Marke in diese Gefühlswelt des Kunden zu integrieren und eine positive Verhaltenswirkung bei der Wahrnehmung der Marke und/oder dem Gebrauch zu erreichen. Allerdings besitzen Marken zunächst als Produkte oder Dienstleistungen keine emotionale Qualität, sondern erhalten diese Eigenschaften durch die individuelle, subjektive Zuschreibung aus Sicht der Konsu-

---

<sup>43</sup> Vgl. *Kroeber-Riel/Weinberg* (2003), S. 53.

<sup>44</sup> *Foster* (2006).

<sup>45</sup> *Kroeber-Riel/Weinberg* (2003, S. 120) umschreiben Emotionalisierung grob als Vermittlung eines Erlebnisses, das sich von der Konkurrenz unterscheidet. *Gobé* (2001, S. xxvii) definiert Emotional Branding als „a conduit by which people connect subliminally with companies and their products in an emotionally profound way.“

<sup>46</sup> Vgl. *Atkin* (2004), *Gobé* (2001) und *Roberts* (2008).

menten.<sup>47</sup> Somit werden Emotionen von der Unternehmensseite bewusst als Markenführungsansatz im wirkungsbezogenen Sinne zur Verhaltensbeeinflussung des Konsumenten eingesetzt.<sup>48</sup> Dementsprechend wird Emotional Branding für die Zwecke des vorliegenden Beitrags in Anlehnung an *Freundt* (2006, S. 27) als Ansatz der Markenführung mit der Zielsetzung, Marken in der Erfahrungs- und Erlebniswelt des Konsumenten mit einem positiven markenspezifischen Reaktionsmuster<sup>49</sup> zu verankern und somit eine verhaltensmoderierende bzw. verhaltensbestimmende Bindung des Verbrauchers an die Marke zu erreichen, definiert. Da Emotional Branding folglich Emotionen bewusst als Handlungsmotivator einsetzt, kann dieser auch als emotionaler Markenführungsansatz verstanden werden.<sup>50</sup>

Bevor es jetzt an die Ermittlung geeigneter Instrumente zur Gestaltung einer Emotional Branding-Strategie geht, sind zunächst die Erfolgsgrößen zur Beurteilung eines langfristigen Markenerfolges zu bestimmen. Markenerfolg lässt sich „als übergeordnete Größe [...] betrachten, [die] mit dem Markenwert einen finanzbezogenen Aspekt und mit der Markenstärke<sup>51</sup> einen verhaltensbezogenen Aspekt beinhaltet.“<sup>52</sup> Langfristiger Markenerfolg meint somit nachhaltig mit einem positiv belegten Markenimage in den Köpfen der Konsumenten verankert zu sein und Kunden langfristig zu binden.

Da das Ziel einer emotionalen Markenführungsstrategie hauptsächlich auf die Schaffung eines emotionalen und ideellen Markennutzens abzielt, hängt der Markenerfolg davon ab, ob und in welchem Maße die Funktionen einer Marke aus Konsumentensicht erfüllt werden. Markensteuerung und Markenkontrolle, z. B. zur Wahrung von Markenkontinuität, müssen sich daher an verhaltenswissenschaftlichen Parametern orientieren.<sup>53</sup>

Nach *Esch* (2002) basieren starke erfolgreiche Marken hauptsächlich auf zwei Säulen: Markenbekanntheit und Markenimage. Der Grund hierfür ist, dass diese beiden Größen Markenpräferenzen und Markentreue schaf-

---

<sup>47</sup> Vgl. *Standop* (2002), S. 63

<sup>48</sup> Vgl. *Freundt* (2006), S. 27.

<sup>49</sup> „Gefühlsecho“.

<sup>50</sup> Vgl. *Freundt*(2006), S. 27.

<sup>51</sup> Die Markenstärke bezeichnet „die Kraft einer Marke, in den Köpfen der Verbraucher positive Assoziationen auszulösen und diese in Verhalten umzuwandeln.“ (vgl. *Fischer et al.*, 2002, S. 9).

<sup>52</sup> *Schimansky* (2004), S. 17.

<sup>53</sup> Vgl. *Esch/Andresen* (1997),S. 14f.

fen und somit für den ökonomischen Erfolg der Marke Sorge tragen. Auf das Markenimage und die Markenbekanntheit kann das Unternehmen direkt Einfluss nehmen.<sup>54</sup> Die anderen Zielgrößen des Zielsystems die zur Entstehung des Markenwerts beitragen, sind direkt oder indirekt von der Markenbekanntheit und dem Markenimage abhängig.<sup>55</sup>

Die Markenbekanntheit ist wohl die wichtigste Bedingung für das Entstehen von Markenerfolg, da die Bekanntheit einer Marke die notwendige Voraussetzung für die Bildung eines Markenimages ist.<sup>56</sup> Durch die Markenbekanntheit wird eine Marke überhaupt erst berücksichtigt und nach *Aaker* (1992, S. 85) Vertrautheit und Zuneigung bei den Konsumenten geschaffen. Der Begriff der Markenbekanntheit lässt sich in zwei Dimensionen, der Breite und der Tiefe, unterscheiden.<sup>57</sup> Hierbei muss geklärt werden, ob die bloße Wiedererkennung<sup>58</sup> oder die selbständige Erinnerung<sup>59</sup> Ziel sein soll.<sup>60</sup> Die Breite der Bekanntheit sagt aus, wie weit Produktkategorie, Verwendungssituation oder Erlebnisse eingegrenzt werden müssen, damit der Konsument sich selbstständig an den Markennamen erinnert. Nach *Rossiter/Percy* (2005, S. 636f.) ist am PoS die passive Markenbekanntheit anzustreben, da diese vor allem durch Produkt- und Verpackungsgestaltung den Kunden zum Wiedererkennen anregen kann. Wenn der Konsument allerdings bei der Käuferwägung die Marke in Betracht ziehen soll, ist die aktive Markenbekanntheit anzustreben, um als Alternative überhaupt wahrgenommen zu werden. Im Rahmen einer Emotional Branding Strategie zur Sicherung des nachhaltigen Markenerfolgs, ist somit eine möglichst hohe Tiefe der Markenbekanntheit anzustreben, um den langfristigen Markenerfolg zu sichern.

Da die Markenbekanntheit die notwendige Bedingung für das Entstehen eines Markenwerts und damit für den Markenerfolg darstellt, ist ein positiv besetztes Markenimage die hinreichende Bedingung.<sup>61</sup> Das Markenimage ist von Bedeutung, da es sich beim Konsumenten häufig direkt auf Kaufabsicht, Loyalität oder Weiterempfehlung auswirkt.<sup>62</sup> Das Markenimage wird durch die Summe der Markenassoziationen gebildet. Das Markenimage kann näher über die Merkmale der Assoziationen be-

---

<sup>54</sup> Vgl. *Esch* (2008), S. 68.

<sup>55</sup> Vgl. *Esch* (2008), S. 67.

<sup>56</sup> Vgl. *Meffert et al.* (2008), S. 365.

<sup>57</sup> Vgl. *Keller* (2003), S. 77.

<sup>58</sup> Brand Recognition.

<sup>59</sup> Brand Recall.

<sup>60</sup> Vgl. *Esch* (2008), S. 275.

<sup>61</sup> Vgl. *Esch* (2008), S. 68.

<sup>62</sup> Vgl. *Kroeber-Riel/Weinberg* (2003), S. 168ff.

schrieben werden. Hier sind Art, Richtung, Stärke und Anzahl der Assoziationen zu differenzieren.<sup>63</sup> Die Assoziationen können einerseits kognitiver Art sein und bspw. die Qualität des Produktes darstellen oder emotionaler Art sein.<sup>64</sup> Starke Marken zeichnen sich nach *Esch* (2008, S. 69) vor allem durch die Verknüpfung mit emotionalen Inhalten aus. Auf diese Art kann über das Markenimage dem Markenwissen eine emotionale Komponente hinzugefügt werden. Zur Emotionalisierung des Markenimages rät *Esch* (2008, S. 104) die Anwendung der Markentonalität. Hier sind Emotionen und Gefühlswelten zu erfassen, die durch die Marke ausgelöst werden sollen. *Esch* (2008, S. 104 ff.) zufolge gibt es grundsätzlich drei verschiedene Zugänge zur Emotionalisierung des Markenimages und damit auch drei unterschiedliche Methoden einen emotionalen Markennutzen zu erzeugen:

- Schaffung einer Markenpersönlichkeit
- Aufbau von Beziehungen zu einer Markenpersönlichkeit
- Verknüpfung der Marke mit Erlebnissen

Diese Assoziationen, die mit einer Marke verknüpft werden, sollten positiver Richtung sein.<sup>65</sup> Starke Marken aktivieren solche Hirnregionen, in denen positive Emotionen evoziert werden.<sup>66</sup> Folglich tragen Assoziationen nur dann zur Entstehung eines starken Markenimages bei, wenn sie positiver Richtung sind. Dies ist wichtig um einer Marke Sympathie entgegenzubringen. Negative Assoziationen schaffen an dieser Stelle kein positives Markenimage, dafür aber eine hohe kurzfristige Markenbekanntheit.<sup>67</sup> Die Anzahl der Assoziationen spielt insoweit eine wichtige Rolle, da starke Marken in der Regel eine hohe Anzahl an Assoziationen erzeugen, die in hohem Maße vernetzt sind.<sup>68</sup> Diese hohe Vernetzung im Gehirn führt zu einer Nachhaltigkeit des Markenimages im Kopf der Konsumenten.<sup>69</sup> Weiterhin anzustreben im Bezug auf einen langfristigen Markenerfolg sind einzigartige und differenzierende Assoziationen, die sich klar von denen der Konkurrenz abheben.

---

<sup>63</sup> Vgl. *Esch* (2008), S. 69ff.

<sup>64</sup> Vgl. *Esch* (2008), S. 69.

<sup>65</sup> Vgl. *Esch* (2008), S. 70 und *Möll/Esch* (2009), S. 27ff.

<sup>66</sup> Vgl. *Möll/Esch* (2009), S. 27ff.

<sup>67</sup> Vgl. *Esch* (2008), 286f.

<sup>68</sup> Vgl. *Esch* (2008), S. 69.

<sup>69</sup> Vgl. *Esch* (2008), S. 70.

Markenloyalität beschreibt die Treue eines Konsumenten gegenüber einer gewissen Marke.<sup>70</sup> Diese Konsumenten kaufen in einer bestimmten Produktkategorie immer dieselbe Marke und sind zudem auch Produkten dieser Marke aus anderen Produktkategorien aufgeschlossener.<sup>71</sup> Da Markenloyalität die Anzahl und Reihenfolge der Käufe beschreibt, soll im Folgenden die Markenloyalität synonym mit Markentreue bezeichnet werden. Ausgehend vom Begriff der Markenloyalität haben *Chaudhuri/Holbrook* (2001, S. 82) noch eine weitere Komponente der Markentreue definiert: Markenbindung. Sie weisen darauf hin, dass die Markenloyalität neben der Verhaltensdimension auch eine Einstellungsdimension hat. Diese zweite Dimension bezeichnen sie als *attitudinal loyalty* im Vergleich zur *purchase loyalty* der Markenloyalität. Die Markenbindung gibt somit „die gefühlsmäßige Bindung zur Marke wieder.“<sup>72</sup> *Fournier* (2005, S. 211) bezeichnet diese Einstellungsdimension als „langfristige, verbindliche und gefühlsbetonte Partnerschaft.“ *Roberts* (2005) geht sogar noch weiter und bezeichnet diese Art von Bindung „Markenloyalität jenseits der Vernunft“. Nach *Chaudhuri/Holbrook* (2001, S. 82) sind Verbraucher nur bei Vorhandensein von Markenbindung bereit, für „ihre“ Marke Preisaufschläge zu zahlen. Daher ist Markenbindung gegeben, wenn eine wirkliche Präferenz für eine Marke besteht.

### 3 Instrumente des Emotional Branding in der Automobilindustrie

Da sich starke Marken vor allem durch positive Assoziationen auszeichnen, nennen *Möll/Esch* (2009, S. 30) drei grundlegende Schlussfolgerungen für die Umsetzung in der Praxis: Erstens sind Marken identitätsspezifisch zu emotionalisieren d. h., dass es bei der Emotionalisierung weniger darum geht, „in der Kommunikation Emotionen abzubilden, sondern vielmehr darum, bestimmte Gefühle bei den Kunden auszulösen.“<sup>73</sup> Emotional Branding ist weitaus mehr als die „platte Emotionalisierung durch schöne Bilder.“<sup>74</sup> Zweitens empfehlen *Möll/Esch* (2009, S. 31f.) die Ansprache mehrerer Sinne: Da übereinstimmende Reize zu einer besseren und intensiveren Verarbeitung führen und somit zu einer besseren und nachhaltigen Speicherung von Markeninhalten. So kann durch sinnliche Erlebnisse ein Erlebniswert geschaffen werden, der in der Gefühls- und

---

<sup>70</sup> Vgl. *Rennhak* (2006).

<sup>71</sup> Vgl. *Aaker* (1992), S. 57f.

<sup>72</sup> *Esch* (2008), S. 75.

<sup>73</sup> *Möll/Esch* (2009), S. 31.

<sup>74</sup> *Möll/Esch* (2009), S. 30.

Erfahrungswelt der Konsumenten verankert wird.<sup>75</sup> Als letztes fordern Möll/Esch (2009, S. 33) die Interaktion zwischen Menschen und Marken.

### 3.1 Erlebnisse

Unter einem Erlebnis versteht man den „subjektiv wahrgenommenen, durch das Produkt und die marketingpolitischen Maßnahmen vermittelten Beitrag zur Lebensqualität der Konsumenten.“<sup>76</sup> Erlebnisse sind „Bündel von Emotionen“<sup>77</sup>, da es im Zentrum hauptsächlich um die Vermittlung von Emotionen geht. Folglich sind Emotionen und Erlebnisse eng miteinander verbunden. Der Gesamteindruck der vermittelten Erlebnisse stellt die Erlebniswelt dar.<sup>78</sup> Unter Erlebniswert versteht man basierend auf der Definition des Erlebnisses den „subjektiv erlebten, durch die Kommunikation, das Produkt oder die Einkaufsstätte vermittelten Beitrag zur Lebensqualität des Konsumenten.“<sup>79</sup> Zur Vermittlung von Erlebnissen eignen sich vor allem „Instrumente der *Live Communication* wie *Sponsoring*, Event-Kommunikation, Messen und Ausstellungen.“<sup>80</sup> Emotional Branding ist definitionsgemäß die Ausrichtung einer Markenführungsstrategie, die teils mit bereits bestehenden Marketingmaßnahmen wie z. B. dem Sponsoring oder dem Eventmarketing zu erreichen ist und teils verstärkt auf neue Maßnahmen wie multisensorische Erlebnisse setzt.<sup>81</sup> An dieser Stelle erfolgt der Verweis, dass sämtliche Elemente des Marketing-Mix in eine emotionale Markenführungsstrategie einzubinden sind, um eine gewisse Konsistenz zu erreichen.<sup>82</sup> Nach Esch (2008, S. 277) sind zur Erlebnisvermittlung besonders Fernsehwerbung und Events geeignet, da Fernsehwerbung am stärksten die Wirklichkeit simuliert und Events Erlebnisse multisensual umsetzbar machen. Als weitere Instrumente zur Erzeugung eines integrierten Kundenerlebnisses mit der Marke nennen Schmitt/Mangold (2005, S. 292) „neben dem eigentlichen Angebot d. h. dem Produkt inklu-

---

<sup>75</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg. (2003), S. 116.

<sup>76</sup> Weinberg/Diehl (2005), S. 267.

<sup>77</sup> Weinberg/Nickel(1998), S. 61.

<sup>78</sup> Vgl. Weinberg/Diehl (2005), S. 267.

<sup>79</sup> Nufer (2006), S. 26.

<sup>80</sup> Esch (2008), S. 277.

<sup>81</sup> Vgl. hierzu die Beeinflussung des Sponsorings im Bezug auf Markenimage, Markenbekanntheit und Markenbindung im Sinne einer identitätsbasierten Markenführung (vgl. Hermanns et al., 2007, S. 398ff.).

<sup>82</sup> So können bspw. auch das Produkt selbst emotional oder der PoS entsprechend gestaltet werden. Die interessierte Leserin sein hier auf Siebenmorgen/Jecht (2008) und Trandl (2007) verwiesen.

sive Design und Verpackung, vor allem die klassische Kommunikation, Markenerlebniswelten, Events, Markengemeinschaften und Mitarbeiter.“

„Der gezielte sensorische Einsatz auf der Unternehmensseite beeinflusst das Verhalten auf der Konsumentenseite.“<sup>83</sup> Die Automobilbranche hat viel unternommen, um die Dialogkommunikation in Form von *Brand Lands* (BLs)<sup>84</sup> zu forcieren (vgl. Abbildung 2). BLs eignen sich gut für die Vermittlung von Markenerlebnissen, da sich der Kunden in ihnen real bewegen kann und die Markenidentität quasi dreidimensional begehen kann. Vorteil ist somit die direkte mehrdimensionale Ansprache des Kunden.<sup>85</sup> BLs oder Markenparks gehören zu den Markenerlebniswelten.<sup>86</sup> Diese Erlebniswelten zeigen „ein dauerhaftes Angebot von interaktiven, alle Sinne des Besuchers ansprechenden Erlebnissen, thematisch auf die Marke und ihre Positionierung bezogen.“<sup>87</sup> Ziel eines BL ist die „direkte, emotionale Ansprache des Kunden im Sinne eines *One-to-one Marketings*.“<sup>88</sup> Somit ist diese Form von Marketing nicht nur einseitig gerichtet, sondern repräsentiert eine Form der Dialogkommunikation. Dadurch kann nach *Esch* (2008, S. 325) eine stärkere Bindung zur Marke aufgebaut werden. Im Kopf des Konsumenten soll eine positive Imagewahrnehmung der Marke entwickelt und verfestigt werden.<sup>89</sup> Folglich steht die Identität der Marke im Mittelpunkt des Konzeptes.

---

<sup>83</sup> *Springer* (2008), S. 109.

<sup>84</sup> Die Begriffe *Brand Land*, *Brand Park* und *Corporate Land* werden häufig synonym verwendet. *Meinicke* (2003, S. 105) unterscheidet die Begriffe *Corporate Land* und *Brand Land* nach dem Umfang der Inszenierung: so sind *BLs* auf einzelne Marken gerichtet wie bspw. die *Porsche Welt* in Leipzig, die sich auf den Panamera und Cayenne fokussiert, wohingegen *Corporate Lands* die ganze Welt des Unternehmens hinsichtlich Identität, Philosophie, Ideen, Werte und Produkte erfahrbar machen wie bspw. das *Porsche Museum* in Zuffenhausen. *Brand Parks* sind nach *Zanger* (2008, S. 78f.) „eine Ausweitung des Konzeptes der Markenerlebniswelt in den Freizeitbereich.“ So zeigt die *VW Autostadt* in Wolfsburg neben der *VW Markenerlebniswelt*, ein umfassendes Angebot an Fahrattraktionen bis zu Kultur- und Sportevents sowie die ganze Welt des Autos (vgl. dazu auch *Raffelt et al.* (2009)).

<sup>85</sup> Vgl. *Kiel/Enke* (2008), S. 32.

<sup>86</sup> Vgl. *Kilian* (2007a), S. 385.

<sup>87</sup> *Zanger* (2008), S. 76.

<sup>88</sup> *Kiel/Enke*(2008), S. 32.

<sup>89</sup> Vgl. *Zanger* (2008), S. 78.

Automarke	Name, Ort	Eröffnung	Investition	Angebot
Audi	Audi Forum, Ingolstadt	2000	85 Mio. €	Fahrzeugabholung u. Werkstour
VW	VW Autostadt, Wolfsburg	2000	425 Mio. €	Fahrzeugabholung, Werkstour, Geschichte des Automobils, Attraktionen etc.
VW	Gläserne Manufaktur, Dresden	2002	185 Mio. €	Fahrzeugabholung (Phaeton), Werkstour
Porsche	Welt der Emotionen, Leipzig	2002	k. A.	Fahrzeugabholung (Cayenne, Panamera), Werkstour, Fahrerlebnis etc.
Mercedes- Benz	Mercedes-Benz Welt, Stuttgart	2006	150 Mio. €	Fahrzeugabholung, Museum, Kundenzentrum etc.
BMW	BMW Welt, München	2007	500 Mio. €	Fahrzeugabholung, Werkstour, Kundenzentrum etc.
Porsche	Porsche Museum, Zuffenhausen	2009	100 Mio. €	Ausstellung, Museums Shop, Catering etc.

Abbildung 2: Erlebnisswelten in der deutschen Automobilindustrie<sup>90</sup>

Ziel der Unternehmen ist, die Bekanntheit zu steigern, die Kundenbindung zu forcieren und neue Kunden zu gewinnen. Das ökonomische Ziel eines BL in der Automobilindustrie steht nicht im Vordergrund, da nicht davon ausgegangen werden kann, dass ein Besucher eines BL im Anschluss ein Auto kauft.<sup>91</sup> So sind hier die bereits erläuterten verhaltenswissenschaftlichen Zielgrößen von Bedeutung um langfristig die ökonomischen Ziele zu erreichen.

Das *Porsche Brand Land (PBL)* in Leipzig oder auch „Welt der Emotionen“ wurde 2002 auf einem fast 300 Hektar großen und zentral gelegenen Gelände bei Leipzig fertig gestellt.<sup>92</sup> Wie bei den meisten BLs, findet man auch bei *Porsche* die Bausteine Werksbesichtigung, Firmenmuseum, Kundenzentrum, gastronomische Angebote, einen Merchandising Shop sowie themenbezogene Events und Veranstaltungen.<sup>93</sup> Die drei wesentlichen Bereiche des PBLs sind das Kundenzentrum, die Produktion und die Fahrstrecke.

Die Architektur ist nach *Binder* (2008, S. 185) eine wichtige Komponente zur Gestaltung der Markenidentität (vgl. Abbildung 3). Architektur und Design zielen darauf bestehende Mythen um die Marke zu beleben und die Markenpersönlichkeit zu unterstützen.

<sup>90</sup> In Anlehnung an *Meinicke* (2003), S. 109ff.

<sup>91</sup> Vgl. *Binder* (2008), S. 181f.

<sup>92</sup> Vgl. *Springer* (2008), S. 113.

<sup>93</sup> Vgl. *Binder* (2008), S. 186f.



Abbildung 3: Porsche Kundenzentrum

Was *Binder* (2008, S. 184) als *Storyline* bezeichnet, lässt sich auch in der Architektur des Produktionsbereichs wieder finden. Das „konsistente Bild der Marke in der Wahrnehmung der Besucher“<sup>94</sup> äußert sich auch hier. Der Boden der Werkshalle ist sauber und scheint sogar zu glänzen. In dem technisch hochwertigen Produktionsbereich kann der Cayenne oder Panamera von der „Motorenvormontage bis zum Fahrzeugfinish durch die Fertigung“ begleitet werden. Der Besucher kann von außen beobachten, wie die Ingenieure und Mechaniker mit größter Konzentration und Sorgfalt die Rennsporttechnik zusammensetzen (vgl. Abbildung 4).

Auf der Teststrecke (vgl. Abbildung 5) hat der Kunde mehrere Optionen, die Fahrzeuge selbst mit allen Sinnen zu erleben. Der Kurs der Fahr- und Prüfstrecke wurde in Anlehnung an berühmte Rennstreckenabschnitte der Motorsportwelt errichtet. Von 100 ha des Geländes besteht nur ein geringer Teil aus Offroad-Parcours, die von Auerochsen und Wildpferden beweidet werden. Hier spricht *Porsche* einen wichtigen Aspekt an: Umweltschutz. Bestehende Problemfelder der Marke dürfen nicht negiert werden.<sup>95</sup>

<sup>94</sup> *Binder* (2008), S. 184.

<sup>95</sup> Vgl. *Kiel/Enke* (2002), S. 32.



Abbildung 4: Produktion

An dieser Stelle soll dem Besucher beispielhaft verdeutlicht werden, wie Umweltschutz im Unternehmen betrieben wird. In der Wahrnehmung des Besuchers sind BL und Unternehmen eins.<sup>96</sup> Folglich muss das BL eine inhaltlich und individuell auf das Unternehmen zugeschnittene Struktur besitzen und authentisch wirken.<sup>97</sup>



Abbildung 5: Teststrecke

<sup>96</sup> Springer (2008), S. 112.

<sup>97</sup> Kiel/Enke(2002), S. 32.

*Springer* (2008, S. 196) konnte in ihrer Studie zur Überprüfung der Wirkungsweise des PBL zeigen, dass durch die Ansprache mehrerer Sinnesorgane eine stärkere Einstellungsveränderung zur Marke bewirkt werden kann. Zudem werden in Bereichen wie der Fahrstrecke, wo der Anteil an multisensorisch erfahrbaren Elementen zunimmt, Markeneigenschaften positiver beurteilt.<sup>98</sup> Dies liegt daran, dass der Kunde hierbei direkt die Marke Porsche erfahren kann und sich z. B. von Markenaussagen wie „aktiver Umweltschutz“ in der Realität überzeugen lassen kann. Allerdings ist zur Beurteilung der Kaufabsicht, der kognitiv geprägte Teil der Markeneinstellung ausschlaggebender als der affektive Teil.<sup>99</sup> Somit sind multisensorische Erlebnisse nicht zwingend Garant für eine stärkere Markeneinstellung.

### 3.2 Sensorik

Die Sensorik ist sehr bedeutsam für die Markenführung, da die einwirkenden Sinneseindrücke meist unterschwellig wirken und den Konsumenten unbewusst über verschiedenste Wahrnehmungskanäle beeinflussen können.<sup>100</sup> Wird hierbei nur auf zwei Sinneskanälen kommuniziert, wird nach *Kilian* (2007b, S. 323) nicht das volle Potential ausgeschöpft um die Marke im Gedächtnis der Menschen zu verankern und es wird sogar teilweise zugelassen, dass die übrigen Sinneskanäle nicht im Sinne der Markenidentität fungieren. Die multisensuale Gestaltung schlägt sich auf das Gefallen einer Marke nieder und beeinflusst den Aufbau des Markenimages.<sup>101</sup> „Die gleichzeitige Vermittlung spezifischer und kohärenter Markeninhalte durch mehrere Sinne führt zu einer Verstärkung der Markenwirkung und zu einer tieferen Verankerung der Markeninhalte.“<sup>102</sup> Diesen verstärkenden Effekt von gleichem Inhalt über die Ansprache mehrere Sinne nennt man *multisensory enhancement*.<sup>103</sup> *Lindstrom* (2005, S. xif.) geht davon aus, dass das Erfahren und Erleben einer Marke über unterschiedliche Sinnesmodalitäten bedeutende Wertschöpfungsbeiträge leisten kann. So können Nervenzellen im Gehirn „zehn- bis zwölfmal stärker feuern, wenn sie über mehrere Sinne mit gleichen Bedeutungen angesprochen werden.“<sup>104</sup> Allerdings müssen die verschiedenen einge-

---

<sup>98</sup> Vgl. *Springer* (2008), S. 196f.

<sup>99</sup> Vgl. *Springer* (2008), S. 197.

<sup>100</sup> Vgl. *Esch* (2008), S. 313ff.

<sup>101</sup> Vgl. *Esch* (2008), S. 247.

<sup>102</sup> *Möll/Esch* (2009), S. 32.

<sup>103</sup> Vgl. *Häusel* (2008), S. 168.

<sup>104</sup> Vgl. *Salzmann* (2007), S. 93f.

setzten Reize konform gestaltet sein, denn wenn unterschiedliche Reize verschiedene Eindrücke vermitteln, wird die Wirkung schlechter.<sup>105</sup> Dies ist dadurch begründbar, dass mehrere unterschiedliche Reize um Aufmerksamkeit bei der Verarbeitung ringen und sich so in ihrer unmittelbaren Wirkung gegenseitig schwächen.<sup>106</sup> Abbildung 6 zeigt die Relevanz der fünf Sinne in verschiedenen Produktkategorien.

	Optik	Akustik	Haptik	Gustatorik	Olfaktorik
Sportbekleidung	86,6	10,2	82,3	8,4	12,5
Home Entertainment	85,6	81,6	11,6	10,7	10,8
<b>Automobile</b>	<b>78,2</b>	<b>43,8</b>	<b>49,1</b>	<b>10,6</b>	<b>18,4</b>
Seife	36,0	6,7	61,5	5,6	90,2
Fast Food	26,3	12,0	10,4	82,2	69,2

Abbildung 6: Wichtigkeit der 5 Sinne in fünf Produktkategorien<sup>107</sup>

Der visuelle Reiz wie z. B. Farbe, Form, Bewegung kann sich sowohl auf die Gestaltung des Produktes als auch auf die Kommunikation beziehen.<sup>108</sup> Daher spielt „das Design oder die Verpackung als Gesicht der Marke [...] eine Schlüsselrolle beim Aufbau von inneren Markenbildern.“<sup>109</sup> So hat sich der Begriff „Emotional Design“ entwickelt, der neben der funktionalen Formgebung des Designs zusätzlich die Gefühle der Menschen ansprechen soll.<sup>110</sup> Ästhetik wirkt direkt emotional, schlägt sich auf das Verhalten durch und beeinflusst ferner die empfundene Qualität eines Produktes.<sup>111</sup> Zudem kann die Markenbekanntheit durch herausragende und beständige Design-Merkmale unterstützt werden.<sup>112</sup> Diese Design-Merkmale können u. a. so genannte *Color Codes* sein wie bspw. die dominierende schwarze Signalfarbe bei *MINI* oder die einheitliche Schriftart bei *Mercedes-Benz* (vgl. Abbildung 7).

<sup>105</sup> Vgl. Möll/Esch(2009), S. 32.

<sup>106</sup> Vgl. Salzmann (2007), S. 94. Salzmann (2007, S. 93f.) kann die multisensorische Verstärkung bei kongruenten Reizen zeigen, während in seiner Studie inkongruente Reize die Speicherung von Markeninhalten sogar schwächen.

<sup>107</sup> In Anlehnung an Kilian (2007b). Angegeben ist jeweils der prozentuale Anteil der beiden höchsten Wichtigkeitsstufen auf einer 5-er Likert Skala (von „am wichtigsten“ bis „am wenigsten wichtig“).

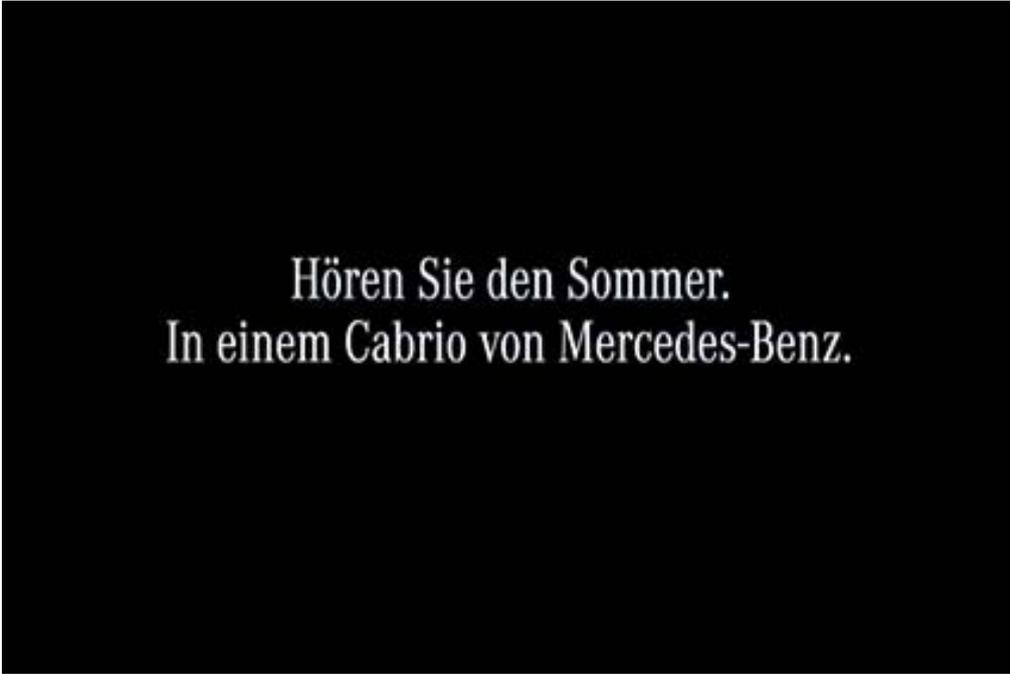
<sup>108</sup> Vgl. Esch (2008), S. 316.

<sup>109</sup> Esch (2008), S. 244.

<sup>110</sup> Vgl. Siebenmorgen/Jecht (2008), S. 13.

<sup>111</sup> Vgl. Möll/Esch (2009), S. 31.

<sup>112</sup> Vgl. Esch (2008), S. 316.



Hören Sie den Sommer.  
In einem Cabrio von Mercedes-Benz.

Abbildung 7: Unternehmenstypische Schriftart von Mercedes-Benz

Unter akustische Reize fallen Geräusche, Musik und Töne.<sup>113</sup> Das Unternehmen *Porsche* investiert ca. fünf Prozent der geschätzten Euro-Milliarde für die Entwicklung eines neuen Modells in das *Sound Engineering*.<sup>114</sup> Ziel dabei ist, anhand der wohlklingenden Akustik, die Dynamik und die Sportlichkeit der Marke zu unterstützen.<sup>115</sup> Im Bezug auf Kommunikation ist ferner belegt, dass man beim Hören bekannter *Jingles* sich nochmals an die bildlichen Szenen oder Erlebnisse mit der Marke ins Gedächtnis ruft und somit eine Verstärkerwirkung erzielt wird.<sup>116</sup> So ist der helle Kannenchor von *Mercedes* eine Art „akustischer Anker“, der sich bewusst vom dunklen und techniklastigen Stil der Wettbewerber wie „dorum-doom-dooooom“ (*Audi*), „zoom-zooooom“ (*Mazda*) oder „trooon. doooooon.“ (*BMW*) abhebt.<sup>117</sup> Dieses akustische *Sound Logo*<sup>118</sup> unterstützt zudem das Bild des aufleuchtenden Sterns, welches in vielen Fernsehspots erscheint.

---

<sup>113</sup> Vgl. *Esch* (2008), S. 317.

<sup>114</sup> *Kilian* (2007b), S. 337.

<sup>115</sup> Vgl. *Kilian* (2007b), S. 337.

<sup>116</sup> Vgl. *Kilian* (2007b), S. 330f.

<sup>117</sup> Vgl. *o.V.* (2007).

<sup>118</sup> Ein Sound Logo ist ein Kurz- oder Kernmotiv, das als akustisches Markenzeichen an markanten Stellen eingesetzt wird. Es besteht, zumeist aus einer kurzen markanten Tonfolge, manchmal auch aus einem bestimmten Geräusch. Ein Sound Logo trägt aufgrund der leichten Einprägsamkeit zur Wiedererkennung der Marke bei (vgl. *Kilian*, 2007b, S. 333).

Haptische Reize stellen bspw. das Fühlen von Größe, Form, Oberfläche, Material etc. dar.<sup>119</sup> Meyer (2001) kann in einer experimentellen Studie den Einfluss haptischer Reize auf die emotionale Profilierung von Produkten nachweisen. Nach Meyer (2001, S. 171) sind spezifische Emotionsqualitäten<sup>120</sup> mit typischen haptischen Reizen<sup>121</sup> verbunden. Vor allem an Produkt und Verpackung sowie am PoS lassen sich haptische Merkmale einsetzen, um markenspezifische Eindrücke zu erzeugen und zu intensivieren. BMW wählt bspw. im Interieur Materialien, die die Vermittlung markentypischer Werte wie „jugendlich“ oder „dynamisch“ unterstützen.<sup>122</sup>

Meyer/Glombitza (2000, S. 53) bezeichnen den Duft als „unsichtbare Markenpersönlichkeit“, da durch ihn Markeneigenschaften kommuniziert werden und eine emotionale Bindung zur Marke hergestellt werden kann. Düfte können eine positive Stimmung schaffen und somit die Einstellung zu Produkten verbessern.<sup>123</sup> Rempel (2006) zeigt, dass ein zur Marke passender Duft die Einstellung zur Marke und das innere Bild positiv beeinflusst. Nach Tolaas, einer Duftexpertin des Duftproduzenten *International Flavors & Fragrances Inc.*, gelangt der Duft oder auch olfaktorischer Reiz direkt ungefiltert in das limbische System<sup>124</sup> und in das Unterbewusste.<sup>125</sup> Somit ist der Geruchssinn der stärkste unserer Sinne und hat bei der Markenwahl und Kaufentscheidung weitaus höheren Einfluss als die übrigen Sinne.

### 3.3 Fallstudie MINI

Gobé (2002, S. xxi) behauptet, dass Konsumenten heute abwechslungsreiche und vor allem ganzheitliche Beziehungen mit Marken eingehen wollen. Ein Paradebeispiel für das Management der Erlebnisinteraktion von Kunde und Marke über eine Grosszahl an Erlebnistreibern (vgl. Abbildung 8) ist die Automarke *MINI*. Nach einer Umfrage „Markenerlebnis im

---

<sup>119</sup> Vgl. Kilian (2007b), S. 344.

<sup>120</sup> Wie bspw. Behaglichkeit.

<sup>121</sup> Wie bspw. Weichheit, glatte Oberfläche.

<sup>122</sup> Vgl. Esch (2008), S.320.

<sup>123</sup> Vgl. Esch (2008), S. 320 f.

<sup>124</sup> Das limbische System ist eine Sammelbezeichnung für sämtliche Gehirnstrukturen, die wesentlich zur Verarbeitung von Emotionen beitragen und damit für die Entstehung von Konsum- und Kaufwünschen verantwortlich sind (vgl. Häusel, 2008, S. 224f.).

<sup>125</sup> Vgl. hierzu Jepsen (2009), S. 94.

Autohandel“ der „Autozeitung“ unter fast 50.000 Lesern, erreichte *MINI* 2007 in fast der Hälfte aller zwölf Kategorien den ersten Platz.<sup>126</sup>

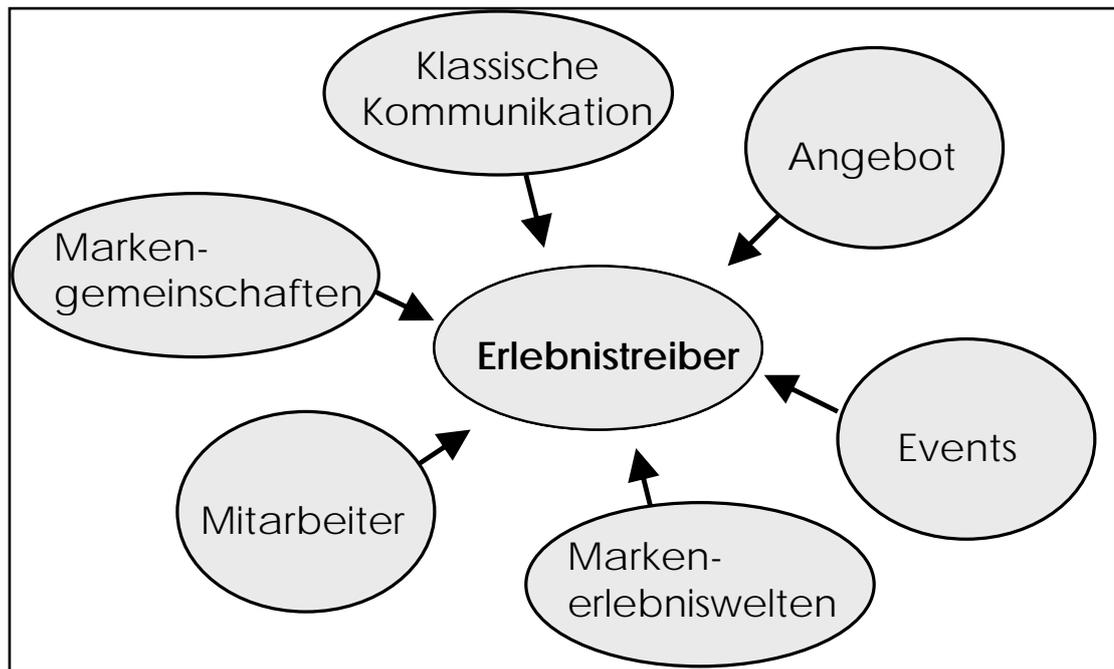


Abbildung 8: Zentrale Erlebnistreiber<sup>127</sup>

Die Marke *MINI* soll beim Kunden Begeisterung auslösen.<sup>128</sup> Das Kundenerlebnis soll sich durch die Eigenschaften „extravertiert, selbstbewusst, weltoffen, verlässlich, schön und charmant“ charakterisieren.<sup>129</sup> Kurzum soll eine liebenswerte Markenpersönlichkeit geschaffen werden, die sich in dem Claim „Is it love?“ zusammenfassen lässt.

Auf der Angebotsseite ist das emotionale Design des *MINI* für das Kundenerlebnis von zentraler Bedeutung. *MINI* ist nach *Schmitt/Mangold* (2005, S. 293) „das grinsende, nette, freche Gesicht, die großen Augen, der lachende Kühlergrill, eine steil stehende A-Säule, Räder an den Ecken – wie ein Go-Kart – und ein vollkommen flaches Dach, um auch das entsprechende Fahrverhalten und damit das Go-Kart-Feeling zu erzeugen.“ Die klassische Kommunikation von *MINI* ist geprägt durch klare Linien, geometrische Formen, die dominierende Farbe Schwarz und gezielt gesetzte Farbakzente wie gelb, orange oder grün zur Gestaltung von Rahmen und Flächen.<sup>130</sup> Die Bildsprache in den klassischen TV- und Printanzeigen ist nach *Kleebinder* (2009, S. 127) „direkt, frech und er-

<sup>126</sup> Vgl. *Kleebinder* (2009), S. 128.

<sup>127</sup> *Schmitt/Mangold* (2005), S. 293.

<sup>128</sup> Vgl. *Kleebinder* (2009), S. 128.

<sup>129</sup> *Schmitt/Mangold* (2005), S. 293.

<sup>130</sup> Vgl. *Kleebinder* (2009), S. 127.

frischend.“ Diese Elemente der *MINI* Corporate Identity erlauben eine hohe Wiedererkennbarkeit (vgl. Abbildung 9).



Abbildung 9: Typische Elemente der *MINI* CI mit Wiedererkennungswert

Events als Erlebnistreiber sind ein weiterer wichtiger Baustein bei *MINI*. So wurde z. B. das Konzept *MINI at In-Spots* entwickelt. Bei diesen Events wird ein neues *MINI* Modell in den angesagtesten Clubs der bedeutenden internationalen Metropolen vorgestellt.<sup>131</sup> Modenschauen, Konzerte, Stunt-Shows, Promi Kochshows und Charity Veranstaltungen runden das Markenerlebnis ab.<sup>132</sup> Daneben sind Guerilla-Aktionen ein zentraler Erlebnistreiber. So platzierte *MINI* in einer an vielen außergewöhnlichen Orten ein Modell aus Fiberglas (Abbildung 10).



Abbildung 10: *MINI* Fiberglas Modell<sup>133</sup>

<sup>131</sup> Vgl. Schmitt/Mangold. (2005), S. 293.

<sup>132</sup> Kleebinder(2009), S. 139.

<sup>133</sup> Kleebinder (2009), S. 132.

Der Erfolg dieses authentischen und durchgängigen Markenerlebnisses zahlt sich schließlich aus. *MINI* hat es als erster Autohersteller geschafft, einen Kleinwagen international im Premiumsegment zu positionieren. Der durchschnittliche Preis eines *MINI* liegt laut *Kleebinder* (2009, S. 128) etwa ein Drittel über dem Durchschnitt im Kleinwagensegment.

#### 4 Fazit und Ausblick

Emotionen spielen in der Markenführung grundsätzlich eine zusätzliche Möglichkeit zur Differenzierung. Die verhaltenswissenschaftlichen Zielgrößen des langfristigen Markenerfolgs – es wird über Markenbekanntheit, Markenimage, Markenloyalität und Markenbindung zu sprechen sein – haben eine emotionale Komponente und können folglich direkt oder indirekt über eine emotionale Ansprache beeinflusst werden.

Der Grad des Involvements spielt bei der Festlegung der zu erreichenden Bekanntheitstiefe eine wichtige Rolle. Da es sich in der Autobranche tendenziell um high-involvement-Produkte handelt, gilt es hier eine aktive Bekanntheit anzustreben. Aktive Bekanntheit führt dazu, dass die Marke bei eher gedächtnisorientierten Entscheidungen<sup>134</sup> überhaupt in die Kaufentscheidung mit einbezogen wird.<sup>135</sup> In der Käuferwägung muss jede Marke durch den sogenannten „emotionalen Filter“, um sich für eine spätere Kaufentscheidung zu qualifizieren.<sup>136</sup> Daher muss hier rechtzeitig eine positive emotionale Einstellung zur Marke generiert werden, die folglich den kognitiven Entscheidungsprozess beeinflusst. Zudem führt im Bezug auf das Zielsystem der Markenführung eine hohe Markenbekanntheit über den so genannten *Mere Exposure-Effekt* zu Sympathie und einem gewissen Vertrauen der Marke gegenüber.<sup>137</sup> Zur Unterstützung am PoS kann eine passive Markenbekanntheit mit geringer Tiefe ausreichen. Die einwirkenden multisensorischen Reize am Verkaufsort können auf die Wahrnehmung der Marke einwirken und somit die Kaufentscheidung unmittelbar beeinflussen. Hier kommt vor allem die Wirkung der Emotionen als „aktivierende Prozesse“ zum Tragen.

Die Zielgröße Markenbekanntheit darf keinesfalls als alleinige Zielgröße zur Beurteilung des Markenerfolgs herangezogen werden. Gerade in der

---

<sup>134</sup> Diese Entscheidung fällt vorwiegend durch bewusste und kognitive Auseinandersetzung.

<sup>135</sup> Vgl. *Esch* (2008), S. 67.

<sup>136</sup> Vgl. *Merkle/Kreutzer* (2008), S. 33.

<sup>137</sup> Vgl. *Esch* (2008), S. 74. Durch die häufige Konfrontation mit einer Marke, kann die Sympathie und das Vertrauen in die Marke erhöht werden.

Automobilindustrie spielt das Markenimage eine zentrale Rolle bei Kaufentscheidungen. Es zeigt sich, dass das Markenimage durch emotionale Eindrücke und konkrete Assoziationen ein Stück weit emotional geprägt wird. Es ist davon auszugehen, dass das Erleben einer Marke mit allen Sinnen einen „multiadditiven Effekt auf die Stärkung des Markenimages“ hat. Emotionale Markenimages sind aber nicht zwangsläufig verhaltenswirksamer als rationale Images. Da das Markenimage sowohl aus rationalen als auch emotionalen Elementen besteht, sollten im Marketing beide Komponenten sinnvoll miteinander verbunden werden und je nach Grad des Involvements in einem passenden Verhältnis stehen.

Sofern die Erwartungen des Konsumenten erfüllt wurden, kann daraus Markenloyalität und Markenbindung resultieren. Nach *Lindstrom* (2005, S. 23) sind die persönlichen Erlebnisse mit der Marke das Fundament einer loyalen Beziehung zur Marke. Markenloyalität, also die Regelmäßigkeit des Markenerwerbs, ist aufgrund der langen Anschaffungszyklen in der Automobilindustrie als Zielgröße nur bedingt geeignet. Zudem ist ein regelmäßiger Kauf einer Marke nicht in jedem Fall automatisch mit positiven Einstellungen im Sinne einer echten Präferenz für eine Marke gleichzusetzen. Eine echte Präferenz für eine Marke aus Sicht des Konsumenten kann *Geus* (2005, S. 89f.) zufolge nur in Betracht gezogen werden, wenn die hinter dem Wiederholungskauf stehenden Motive analysiert werden. Neben der emotionalen Identifikation der Kunden mit der Marke sind in der Automobilindustrie aber Produkt- und Servicequalität die wichtigsten Einflussfaktoren für die Marken- und Händlertreue.<sup>138</sup> Daher sollte eine langfristige Bindung des Kunden an die Marke in der Automobilindustrie u. a. durch ein Loyalty-Programm unterstützt werden.<sup>139</sup>

Die emotionale Komponente der Markenbindung steht in enger Beziehung zum Markenvertrauen.<sup>140</sup> Die durch das Markenimage vermittelten Emotionen wirken somit sowohl über die Erzeugung positiver Einstellungen als auch mittelbar über die Erhöhung des Markenvertrauens. Somit kann Markenbindung ebenso wie Markenloyalität zur Markentreue führen. Eine Verstärkung des Markenimages kann eine erhöhte Bindung zur Marke durch ein Mehr an Vertrautheit und Sympathie schaffen.<sup>141</sup>

---

<sup>138</sup> Vgl. *Diez/Tauch* (2009), S. 115.

<sup>139</sup> Vgl. *Diez/Tauch* (2009), S. 115f. und *Rennhak* (2006).

<sup>140</sup> Vgl. *Geus* (2005), S. 91.

<sup>141</sup> Vgl. hierzu *Esch* (2008), S. 313ff.

Allerdings müssen die jeweiligen Kontaktpunkte markenkonform gestaltet sein und die hervorgerufenen Eindrücke zur Marke positiv verstärken. Da das Produkt immer noch den intensivsten Kontaktpunkt zwischen einer Marke und Markenverwendern darstellt, kann durch die entsprechende Gestaltung des Produktes auf die Gewohnheiten eines Nutzers Einfluss genommen werden und somit die Markenbindung gestärkt werden.<sup>142</sup> Da emotionale Beziehungen zu Marken in Anlehnung an menschliche Beziehungen gesehen werden, können diese aber auch durch die falschen Reize zu Enttäuschung führen und eine langfristige Beziehung auf Dauer zerstören.

Eine Emotional Branding Strategie ist kein Patenrezept, das für jede Marke in jeder Industrie allgemein gültig wäre. Eine Emotional Branding Strategie scheint vor allem bei Produkten und Gütern sinnvoll zu sein, die sich durch einen hohen ideellen Nutzen aus Sicht des Konsumenten auszeichnen.<sup>143</sup> Möll (2007, S. 226) zeigt, dass sich Markenemotionen auch im low involvement-Bereich positiv auswirken. Hier macht es Sinn Instrumente einzusetzen, die den Verbraucher direkt am PoS emotional ansprechen. Um langfristigen Markenerfolg zu garantieren, muss die Markenaktualität jederzeit gewährleistet sein. Nicht nur durch Produktinnovationen, sondern vor allem auch bezüglich Kommunikationsinnovationen wie bspw. Originalität, Auffälligkeit, oder Einprägsamkeit.<sup>144</sup> Hier können besonders multisensuale Erlebnisse als „Gedächtnisanker“ für die Marke dienen und die Markenbekanntheit stärken.<sup>145</sup>

Starke emotionale Marken haben die Möglichkeit so genannte Halo-Wirkungen zu erzeugen: D. h. die Marke wirkt sich positiv auf die Beurteilung einzelner Markeneigenschaften aus.<sup>146</sup> So konnte anhand der multisensorischen Erlebnisse gezeigt werden, wie sich z. B. Akustik oder Düfte positiv auf das Markenimage auswirken. Wenn Emotional Branding folglich gelingt, kann eine Art „Tunnelblick“ auf die Lieblingsmarke erzeugt werden, die sich gegen die Konkurrenz durchsetzen wird. Im Extremfall kann man im Sinne von Roberts (2005) von *Lovemarks* sprechen, die sich besonders durch lange und leidenschaftliche Beziehungen zur Marke auszeichnen: „We are at the end of a journey that has taken us from

---

<sup>142</sup> Vgl. Esch (2008), S. 343.

<sup>143</sup> Vgl. Freundt (2006), S. 243ff.

<sup>144</sup> Vgl. Esch (2008), S. 285.

<sup>145</sup> Vgl. Springer (2008), S. 199.

<sup>146</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 310.

products to Trademarks from Trademarks to Brands and will now propel us from brands to Lovemarks."<sup>147</sup>

---

<sup>147</sup> Vgl. [www.saatchikevin.com](http://www.saatchikevin.com)

## Literatur

- Aaker, David A.* (1992): Management des Markenwerts, Frankfurt/Main.
- Aaker, Jennifer L.* (2005): Dimensionen der Markenpersönlichkeit. In: *Esch, Franz-Rudolf* (Hrsg.): *Moderne Markenführung*, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 165-176.
- Atkin, Douglas* (2004): *The Culting of Brands – when customers become true believers*, New York.
- Binder, Alexander* (2008): Markenparks – dreidimensionale Markenerlebniswelten. In: *Herbrand, Nicolai* (Hrsg.): *Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung – Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation*, Stuttgart, S. 177-189.
- Chaudhuri, Arjun/Holbrook, Morris B.* (2001): The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance – The Role of Brand Loyalty. In: *Journal of Marketing*, 65. Jg., 04/2001, S. 81-93.
- De Chernatony, Leslie/McDonald, Malcolm* (2003): *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, 3. Aufl., Oxford.
- Diez, Willi/Tauch, Peter* (2009): *Tradition und Marke – Erfolgsfaktoren in der Automobilindustrie*, Bielefeld.
- Domizlaff, Hans* (1992): *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens – Ein Lehrbuch der Markentechnik*, Hamburg.
- Esch, Franz-Rudolf* (2003): Marken auf der Suche nach Identität. In: *FAZ*, 88. Jg., 14.4.2003, S. 24.
- Esch, Franz-Rudolf* (2008): *Strategie und Technik der Markenführung*, 5. Aufl., München.
- Esch, Franz-Rudolf/Andresen, Thomas* (1997): Messung des Markenwerts. in: *Hauser, Ulrich* (Hrsg.): *Erfolgreiches Markenmanagement*, Wiesbaden, 1997, S. 11-37.
- Esch, Franz-Rudolf/Geus, Patrick/Langner, Tobias* (2002): Brand Performance Measurement zur wirksamen Markennavigation. In: *Controlling*, 14. Jg., Heft 8/9, S. 39-47.
- Esch, Franz-Rudolf/Wicke, Andreas/Rempel, Jan-Eric* (2005): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In: *Esch, Franz-Rudolf* (Hrsg.): *Moderne Markenführung*, 4. Aufl., Wiesbaden, 2005, S. 3-55.
- Fischer, Marc/Hieronimus, Fabian/Kranz, Marcel* (2002): Markenrelevanz in der Unternehmensführung – Messung, Erklärung und empirische Befunde für Konsumgütermärkte, Marketing Centrum Münster, Münster.
- Foster, Lauren* (2006): Emotional Branding – Feeling the way to consumers. In: *Financial Times*, 31.3.2006.
- Fournier, Susann* (2005): Markenbeziehungen – Konsumenten und ihre Marken. In: *Esch, Franz-Rudolf* (Hrsg.): *Moderne Markenführung – Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen*, 4. Aufl., Wiesbaden, 2005, S. 209-237.
- Freundt, Christian T.* (2006): Emotionalisierung von Marken – Inter-Industrieller Vergleich der Relevanz emotionaler Markenimages für das Konsumentenverhalten, Wiesbaden.
- Geus, Patrick* (2005): *Wirkungsgrößen der Markenführung – Entwicklung eines verhaltenswissenschaftlichen Modells der Markenführung*, Berlin.
- Gobé, Marc* (2001): *Emotional Branding – the new paradigm for connecting brands to people*, New York.
- Gotta, Manfred* (1994): Branding. In: *Bruhn, Manfred* (Hrsg.): *Handbuch Markenartikel*, 2. Aufl., Stuttgart, S. 775-789.
- Grauel, Ralf* (2004): Was Werbung treibt – Aus Liebe zum Verkaufen. In: *brandeins*, 6. Jg., 06/2004, S. 22-24.

- Häusel, Hans-Georg* (2008): Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 2. Aufl., Planegg.
- Heckel, Hanspeter* (2003): Viel Gefühl. In: *werben & verkaufen*, 46. Jg., 14.11.2003, S. 3.
- Heigl, Katrin M./Rennhak, Carsten*: Zukünftige Wettbewerbsstrategien für Automobilzulieferer. In: *Rennhak, Carsten* (Hrsg.): Die Automobilindustrie von morgen – Wie Automobilhersteller und -zulieferer gestärkt aus der Krise hervorgehen können, Stuttgart, S. 1-65
- Hermanns, Arnold/Kiendl, Stephanie C./Ringle, Tanja* (2007): Die Bedeutung des Sponsoring für die Markenführung. In: *Florack, Arnd/Scarabis, Martin/Primosch, Ernst* (Hrsg.): Psychologie der Markenführung, München, S. 393-405.
- Izard, Carroll E.* (1977): *Human Emotions*, New York.
- Jepsen, Jan* (2009): Toleranz fängt beim Geruch an – Interview mit der Duftexpertin Sissel Tolaas. In: *Brigitte Woman*, 6. Jg., S. 92-98.
- Kapferer, Jean-Noel* (1992): *Die Marke – Kapital des Unternehmens*, Landsberg a. Lech.
- Kapferer, Jean-Noel* (2008): *The new strategic brand management – Creating and sustaining brand equity long term*, 4. Aufl., Philadelphia.
- Keller, Kevin L.* (2003): *Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2. Auflage, New Jersey.
- Kiel, Hermann-Josef/Enke, Nadine* (2008): Markenerlebnis Brand Lands – Willkommen im Reich der Marke. In: *Absatzwirtschaft, Sonderausgabe Marken*, 3. Jg., 10.03.2002, S. 32.
- Kleebinder, Hans-Peter* (2009): From the Original to the Original – Wie der MINI ein moderner Klassiker wurde. In: *Esch, Franz-Rudolf/Armbrecht, Wolfgang* (Hrsg.): *Best Practice der Markenführung*, Wiesbaden, 2009, S. 121-143.
- Kilian, Karsten* (2007a): Erlebnismarketing und Markenerlebnisse. In: *Florack, Arnd/Scarabis, Martin/Primosch, Ernst* (Hrsg.): *Psychologie der Markenführung*, München, S. 357-392.
- Kilian, Karsten* (2007b): Multisensuales Markendesign als Basis ganzheitlicher Markenkommunikation. In: *Florack, Arnd/Scarabis, Martin/Primosch, Ernst* (Hrsg.): *Psychologie der Markenführung*, München, S. 323-356.
- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter* (2003): *Konsumentenverhalten*, 8. Aufl., München.
- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea* (2009): *Konsumentenverhalten*, 9. Aufl., München.
- Langner, Tobias/Esch, Franz-Rudolf* (2005): Branding als Grundlage zum Markenaufbau. In: *Esch, Franz-Rudolf* (Hrsg.): *Moderne Markenführung – Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen*, 4. Aufl., Wiesbaden, 2005, S. 573-586.
- Lindstrom, Martin* (2005): *Brand Sense – How to build brands through touch, taste, smell, sight and sound*, London.
- Mattenklott, Axel* (2007): Emotionale Bindung an Marken. In: *Florack, Arnd/Scarabis, Martin/Primosch, Ernst* (Hrsg.): *Psychologie der Markenführung*, München, 2007, S. 257-274.
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Feddersen, Christian* (2007): Identitätsbasierte Markenführung. In: *Florack, Arnd/Scarabis, Martin/Primosch, Ernst* (Hrsg.): *Psychologie der Markenführung*, München, S. 3-30.
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred* (2008): *Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung – Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele*, 10. Aufl., Wiesbaden.
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin* (Hrsg.) (2002): *Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*, Wiesbaden.
- Meier-Kortwig, Hans/Stüwe, Björn* (2000): Gestaltete Werte – Wie die Markenbotschaft erfahrbar wird. In: *absatzwirtschaft*, 43. Jg., Sondernummer Oktober, S. 190-197.

- Meinicke, Bianca* (2003): Erlebniswelten als Instrumente der Kundenbindung – Neue Wege in der deutschen Automobilindustrie, Augsburg.
- Merkle, Wolfgang/Kreutzer Ralf T.* (2008): Die neue Macht des Marketing – Wie Sie Ihr Unternehmen mit Emotion, Innovation und Präzision profilieren, Wiesbaden.
- Meyer, Marina/Glombitza, Patricia* (2000): Innovative Marktforschung – Profilierung von Markenartikeln durch Duft. In: *planung & analyse*, 27. Jg., Heft 2, S. 52-56.
- Meyer, Susanna* (2001): Produkthaptik – Messung, Gestaltung und Wirkung aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht, Wiesbaden.
- Möll, Thorsten* (2007): Messung und Wirkung von Markenemotionen – Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz, Wiesbaden.
- Möll, Thorsten/Esch, Franz-Rudolf* (2008): Emotionen machen den Unterschied. In: *absatzwirtschaft*, 7. Jg., 2008, S. 34-37.
- Möll, Thorsten/Esch, Franz-Rudolf* (2009): Marken im Gehirn = Emotion pur – Konsequenzen für die Markenführung. In: *Esch, Franz-Rudolf/Armbrecht, Wolfgang* (Hrsg.): *Best Practice der Markenführung*, Wiesbaden, S. 23-35.
- Neumeier, Marty* (2005): *The Brand Gap – How to bridge the distance between strategy and design*, 2. erweiterte Aufl., Berkeley.
- Opaschowski, Horst .W.* (1998): Vom Versorgungs- zum Erlebniskonsum – Die Folgen des Wertewandels. In: *Nickel, Oliver* (Hrsg.): *Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele*, München, S. 25-38.
- o.V.* (2007): Akustische Markenzeichen – Knabentöne für Mercedes, *Handelsblatt Online*, 1.11.2007.
- Raab, Gerhard/Gernsheimer, Oliver/Schindler, Maik* (2009): *Neuromarketing – Grundlagen, Erkenntnisse, Anwendungen*, Wiesbaden.
- Raffelt, Ursula/Littich, Martina/Meyer, Anton*: *Corporate Architecture – Distinktion und Emotionalisierung in der Automobilindustrie*. In: *Rennhak, Carsten* (Hrsg.): *Die Automobilindustrie von morgen – Wie Automobilhersteller und -zulieferer gestärkt aus der Krise hervorgehen können*, Stuttgart, S. 173-211.
- Rempel, Jan-Eric* (2006): *Olfaktorische Reize in der Markenkommunikation – Theoretische Grundlagen und empirische Erkenntnisse zum Einsatz von Düften*, Wiesbaden.
- Rennhak, Carsten* (Hrsg.) (2006): *Herausforderung Kundenbindung*, Wiesbaden.
- Rennhak, Carsten* (Hrsg.) (2009): *Die Automobilindustrie von morgen – Wie Automobilhersteller und -zulieferer gestärkt aus der Krise hervorgehen können*, Stuttgart.
- Roberts, Kevin* (2005): *Lovemarks – The future beyond brands*, 2. Aufl., New York.
- Rossiter, John R./Percy, Larry* (2005): *Aufbau und Pflege von Marken durch klassische Kommunikation*. In: *Esch, Franz-Rudolf* (Hrsg.): *Moderne Markenführung*, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 631-646.
- Salzmann, Ralph* (2007): *Multimodale Erlebnisvermittlung am Point of Sale*, Wiesbaden.
- Schimansky, Alexander* (2004): *Der Wert der Marke – Markenbewertungsverfahren für ein erfolgreiches Markenmanagement*, München.
- Schmitt, Bernd/Mangold, Marc* (2005): *Customer Experience Management als zentrale Erfolgsgröße der Markenführung*. In: *Esch, Franz-Rudolf* (Hrsg.): *Moderne Markenführung – Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen*, Wiesbaden, S. 289-327.
- Siebenmorgen, Harald/Jecht, Heidrun* (2008): *Design und Emotion – Produkte, die Gefühle wecken*, Karlsruhe.
- Springer, Christiane* (2008): *Multisensuale Markenführung – Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Brand Lands in der Automobilwirtschaft*, Wiesbaden.

*Standop, Jutta* (2002): Emotionen und kognitives schulisches Lernen aus interdisziplinärer Perspektive – Emotionspsychologie, neurobiologische und schulpädagogische Zusammenhänge, Frankfurt.

*Thiemer, Jens* (2004): Erlebnisbetonte Kommunikation als mögliches Instrument der Markenführung, Kassel.

*Trandl, Arndt* (2007): Neuromarketing – Die innovative Visualisierung von Emotionen – Retail Branding, 3. Aufl., Wien.

*Weinberg, Peter/Diehl, Sandra* (2005): Erlebniswelten für Marken. In: *Esch, Franz-Rudolf* (Hrsg.): Moderne Markenführung – Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen, Wiesbaden, S. 263-286.

*Weinberg, Peter/Nickel, Oliver* (1998): Grundlagen für die Erlebniswirkungen von Marketingevents. In: *Nickel, Oliver* (Hrsg.): Event Marketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München, S. 61-75.

*Zanger, Cornelia* (2008): Entstehung und Systematisierung von erlebnisorientierten Markenplattformen. In: *Herbrand, Nicolai* (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung – Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation, Stuttgart, S. 69-84.

**Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management –  
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management**

herausgegeben von

Prof. Dr. Carsten Rennhak

ESB Business School Reutlingen

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6010

Fax: +49 (0)7121 / 271-6022

E-Mail: [carsten.rennhak@reutlingen-university.de](mailto:carsten.rennhak@reutlingen-university.de)

Internet: [www.esb-reutlingen.de](http://www.esb-reutlingen.de)

und

Prof. Dr. Gerd Nufer

ESB Business School Reutlingen

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-6022

E-Mail: [gerd.nufer@reutlingen-university.de](mailto:gerd.nufer@reutlingen-university.de)

Internet: [www.esb-reutlingen.de](http://www.esb-reutlingen.de)

**Bisher erschienen**

- 2006 - 1** *Felix Morlock / Robert Schäffler / Philipp Schaffer / Carsten Rennhak:*  
Product Placement – Systematisierung, Potenziale und Ausblick
- 2006 - 2** *Marko Sarstedt / Kornelia Huber:*  
Erfolgsfaktoren für Fachbücher – Eine explorative Untersuchung verkaufsbeeinflussender Faktoren am Beispiel von Marketing-Fachbüchern
- 2006 - 3** *Michael Menhart / Carsten Rennhak:*  
Drivers of the Lifecycle – the Example of the German Insurance Industry
- 2006 - 4** *Siegfried Numberger / Carsten Rennhak:*  
Drivers of the Future Retailing Environment
- 2006 - 5** *Gerd Nufer:*  
Sportsponsoring bei Fußball-Weltmeisterschaften:  
Wirkungsvergleich WM 2006 versus WM 1998
- 2006 - 6** *André W. Bühler / Gerd Nufer:*  
The Nature of Sports Marketing
- 2006 - 7** *Gerd Nufer / André W. Bühler:*  
Lessons from Sports:  
What Corporate Management can learn from Sports Management

## VI

- 2007 - 1** *Gerd Nufer / Anna Andresen:*  
Empirische Untersuchung zum Image der School of International Business (SIB) der Hochschule Reutlingen
- 2007 - 2** *Tobias Kesting:*  
Marktsegmentierung in der Unternehmenspraxis:  
Stellenwert, Vorgehen und Herausforderungen
- 2007 - 3** *Marie-Sophie Hieke / Marko Sarstedt:*  
Open Source-Marketing im Unternehmenseinsatz
- 2007 - 4** *Ahmed Abdelmoumene:*  
Direct-to-Consumer-Marketing in der Pharmaindustrie
- 2007 - 5** *Mario Gottfried Bernards:*  
Markenmanagement von politischen Parteien in Deutschland –  
Entwicklungen, Konsequenzen und Ansätze der erweiterten  
Markenführung
- 2007 - 6** *Christian Führer / Anke Köhler / Jessica Naumann:*  
Das Image der Versicherungsbranche unter angehenden  
Akademikern – eine empirische Analyse

## VII

- 2008 - 1** *Gerd Nufer / Katharina Wurmer:*  
Innovatives Retail Marketing
- 2008 - 2** *Gerd Nufer / Victor Scheurecker:*  
Brand Parks als Form des dauerhaften Event-Marketing
- 2008 - 3** *Gerd Nufer / Charlotte Heine:*  
Internationale Markenpiraterie
- 2008 - 4** *Gerd Nufer / Jennifer Merk:*  
Ergebnisse empirischer Untersuchungen zum Ambush Marketing
- 2008 - 5** *Gerd Nufer / Manuel Bender:*  
Guerilla Marketing
- 2008 - 6** *Gerd Nufer / Christian Simmerl:*  
Strukturierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing
- 2008 - 7** *Gerd Nufer / Linda Hirschburger:*  
Humor in der Werbung
- 2009 - 1** *Gerd Nufer / Christina Geiger:*  
In-Game Advertising
- 2009 - 2** *Gerd Nufer / Dorothea Sieber:*  
Factory Outlet Stores – ein Trend in Deutschland?
- 2009 - 3** *Bianca Frank / Carsten Rennhak:*  
Product Placement am Beispiel des Kinofilms Sex and the City: The Movie
- 2009 - 4** *Stephanie Kienzle / Carsten Rennhak:*  
*Cause-Related Marketing*

VIII

**ISSN 1863-0316**