



# MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

## **„Mein Smartphone – mein Spiegelbild“**

Über die Bedeutung der Markenidentität für eine erfolgreiche Kundenbindung am Beispiel der Marken Apple und Samsung

verfasst von / submitted by

Laura Lang, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree  
of

**Magistra der Philosophie (Mag.phil.)**

Wien, März 2018 / Vienna, March 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it  
appears on the student record sheet:

A 066 / 841

Studienrichtung lt. Studienblatt/  
Degree programme as it appears on  
The student record sheet

Magisterstudium Publizistik- und  
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor

Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller



### **Eidesstattliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Laura Lang

Lockenhaus, März 2018



## Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die mich während des Schreibens dieser Magisterarbeit unterstützt und motiviert haben.

Zuerst gebührt mein Dank Frau Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller, für die gute Betreuung meiner Magisterarbeit. Für die nützlichen Anregungen, konstruktive Kritik und schnellen Hilfestellungen möchte ich mich herzlichst bedanken.

Ein besonderer Dank gilt allen TeilnehmerInnen der Interviews, ohne die diese Arbeit nicht hätte entstehen können. Ich möchte mich sehr für die interessanten Beiträge und Antworten auf meine Fragen bedanken.

Mein besonderer Dank gilt meiner Familie, insbesondere meinen Eltern, die mir mein Studium ermöglicht und mich in all meinen Entscheidungen unterstützt haben sowie meinem Mann, der mir starken emotionalen Rückhalt über die Dauer meines Studiums und meiner Magisterarbeit gegeben hat.

Ebenso gilt mein Dank meiner Freundin Waltraud Kantz für das Korrekturlesen und den hilfreichen Tipps und Diskussionen.

Abschließend möchte ich mich noch besonders bei meiner Mama und Schwiegermama für ihre verlässliche und großartige Unterstützung bei der Betreuung meiner beiden Töchter bedanken, ohne die ich nicht die nötige Zeit und Ruhe für das Verfassen dieser Arbeit gefunden hätte.



# Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung .....	1
1.1 Problemstellung und Erkenntnisinteresse .....	2
1.2 Forschungsleitende Fragen.....	2
1.3 Aufbau der Magisterarbeit.....	3
2. Theorie.....	4
2.1 Markenidentität .....	4
2.1.1 Positionierung einer Marke.....	4
2.1.2 Markenidentitätsprisma .....	5
2.2 Markenpersönlichkeit.....	8
2.3 Soziale Identität .....	10
2.4 Selbstkonzept .....	12
2.5 Identifikation und Disidentifikation mit Marken.....	13
2.5.1 Brand Love.....	14
2.5.2 Brand Hate .....	15
2.6 Markenbeziehungen nach Fournier.....	16
2.7 Markentreue .....	21
2.8 Messung der Markentreue .....	24
2.9 Assoziationen .....	25
2.10 Means-End-Chain-Modell .....	29
3. Forschungsprozess .....	33
3.1 Forschungsfragen.....	33
3.2 Untersuchungsanlage und Methode .....	34
3.2.1 Datenerhebung mittels Befragung .....	34
3.2.2 Die Explorationstechnik Laddering .....	35
3.2.3 Ablauf der Interviews .....	36
3.2.4 Transkription der Interviews.....	36
3.2.5 Analyse der Interviews .....	38
3.2.6 Ausarbeitung der Kategorien.....	42
4. Ergebnispräsentation .....	44
4.1 Ausarbeitung Markenpersönlichkeit und Selbstkonzept .....	44
4.2 Ausarbeitung der Übereinstimmung von Markenpersönlichkeit und dem Selbstkonzept .....	50
4.3 Ausarbeitung Markentreue.....	53
4.3.1 Kategorie 1: Bedienung.....	54

4.3.2 Kategorie 2: Funktionen .....	54
4.3.3 Kategorie 3: Aussehen des Smartphones .....	55
4.3.4 Kategorie 4: Preis.....	56
4.3.5 Kategorie 5: Akku.....	56
4.3.6 Kategorie 6: Qualität .....	57
4.3.7 Markentreue.....	57
4.4 Zusammenhang Markenpersönlichkeit und Selbstkonzept mit Markentreue.....	67
5. Beantwortung der Forschungsfragen .....	71
5.1 Forschungs-Unterfrage 1 .....	71
5.2 Forschungs-Unterfrage 2 .....	72
5.3 Forschungs-Unterfrage 3.....	72
5.4 Übergeordnete Forschungsfrage .....	73
6. Fazit und Ausblick.....	75
I. Literaturverzeichnis .....	77
II. Abbildungsverzeichnis .....	83
III. Anhang .....	84
III.I Interviewleitfaden.....	84
III.II Categoriesystem 1 .....	85
III.III Kategoriensystem 2.....	103
IV Abstract deutsch.....	126
V Abstract englisch .....	126



## 1. Einleitung

Durch die Globalisierung, neue Technologien, intensiven Wettbewerb sowie Verschiebung der Konsumbedürfnisse werden Marken auf neue Weise herausgefordert. Um bessere Ergebnisse auf dem Markt zu erzielen, müssen sie im Vergleich zu ihren Konkurrenten eine Einzigartigkeit erwerben, die nicht nachgeahmt werden kann und diese auch behalten. Zusätzlich soll die Einzigartigkeit einen Wettbewerbsvorteil bieten.

Eine Marke alleine ist noch lange kein Wettbewerbsvorteil. Es geht vor allem darum, die Marke zu managen. Unternehmen müssen in der Lage sein, die Identität einer Marke zu reflektieren und ihre Einzigartigkeit zu bestimmen (vgl. Janonis et al., 2007, S.69). Aufgrund der herrschenden Informationsüberlastung wird es jedoch immer schwieriger, die Zielgruppe durch die Markenkommunikation zu erreichen und stabile Markenbeziehungen aufzubauen bzw. zu halten. Das hat auch zu einer gefährlichen Erosion der First Choice Buyer geführt – der KundInnen, die das ökonomische Rückgrat einer Marke bilden (vgl. Langner/Kühn, 2010, S.598). Für viele Unternehmen ist ein zufriedener und loyaler Kundenstamm oberste Priorität, denn es scheint so, als ob nur noch diejenige Marken langfristig erfolgreich in ihrem Wettbewerbsumfeld agieren können, die über einen treuen Kundenstamm verfügen. Wie in der Unternehmenspraxis, so erfreuen sich auch in der Marketingwissenschaft die Themen Kundenzufriedenheit und Kundentreue einer immer größeren Popularität (vgl. Homburg et al., 2005, S.1395). Welchen Zusammenhang gibt es nun zwischen der Identität einer Marke und der Zufriedenheit bzw. Loyalität von KundInnen?

Seit 1992 beschäftigen sich viele Modelle mit der Markenidentität wobei aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive besonders interessant ist, wie die Interaktion zwischen Sender (MarkeninhaberIn) und Empfänger (potenzielle/r KundIn) die Markenidentität beeinflusst und welche Auswirkungen dieses Zusammenspiel der verschiedenen Elemente der Markenidentität auf den Unternehmenserfolg, sichtbar durch Kundentreue haben kann.

## 1.1 Problemstellung und Erkenntnisinteresse

Wie in der Einleitung erwähnt, ist es für Marken von großer Bedeutung, sich einen treuen Kundenstamm zu schaffen. Der Erstkauf einer bestimmten Marke ist jedoch noch keine Garantie, dass der/die KundIn auch bei dieser bleibt (vgl. Homburg et al., 2005, S.1396). Doch wodurch bleiben die KonsumentInnen ihren Marken treu? Was veranlasst Menschen nicht zu den Konkurrenzprodukten zu greifen? Diese Masterarbeit soll unter anderem einen Einblick in den Aufbau einer Markenidentität geben und aufzeigen, warum Menschen zu bestimmten Marken greifen und diese den Konkurrenten vorziehen. Es wird beleuchtet, welche Arten von Beziehungen zu Marken aufgebaut werden können und wodurch sich Markentreue auszeichnet.

Anhand der zwei weltbekannten Marken Apple und Samsung, speziell ihrer Smartphones dem „iPhone“ sowie dem „Galaxy“, soll in dieser Masterarbeit zusätzlich untersucht werden, welchen Einfluss die Übereinstimmung von wahrgenommener Markenpersönlichkeit, die einen Teil der Markenidentität darstellt, und dem Selbstkonzept der KonsumentInnen auf die Markentreue hat.

## 1.2 Forschungsleitende Fragen

Anhand der oben angeführten Problemstellung und des definierten Erkenntnisinteresses, wird diese Masterarbeit von folgender Fragenstellung sowie von drei Forschungs-Unterfragen geleitet:

**Forschungsfrage: Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Übereinstimmung wahrgenommener Markenpersönlichkeit und dem Selbstkonzept der KundInnen (vgl. Kapferer Picture of sender vs picture of Recipient) und ihrer Markentreue?**

Forschungs-Unterfrage 1: Inwiefern spiegelt die wahrgenommene Markenpersönlichkeit der Smartphone-Marken Apple iPhone und Samsung Galaxy das Selbstkonzept ihrer KundInnen wider?

Forschungs-Unterfrage 2: Weist eine der beiden Marken eine engere Übereinstimmung zwischen der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit und dem Selbstkonzept auf?

Forschungs-Unterfrage 3: Gibt es Unterschiede hinsichtlich der Markentreue der Apple iPhone bzw. Samsung Galaxy KundInnen?

### **1.3 Aufbau der Magisterarbeit**

Nach den einleitenden Worten zu Beginn der Magisterarbeit, werden in Kapitel 2 die Themen behandelt, die essentiell für die Beantwortung der Forschungsfragen sind. Im Theorieteil werden unter anderem die Gebiete der Markenidentität, Markenpersönlichkeit sowie Markentreue, Soziale Identität und Selbstkonzept näher beschrieben. Es soll ein guter Überblick über den Theoriebestand geschaffen werden, der die Basis für die Untersuchung dieser Magisterarbeit bildet.

Kapitel 3 widmet sich dem Forschungsprozess. Die ausgewählte Methode, der Untersuchungsablauf und die Vorgehensweise bei der Auswertung des erhaltenen Materials werden beschrieben. Anschließend werden in Kapitel 4 die zu Beantwortung der Forschungsfragen relevanten Ergebnisse präsentiert und im Anschluss daran in Kapitel 5 die Forschungsfragen beantwortet. Kapitel 6 dieser Magisterarbeit beinhaltet ein Fazit sowie einen Ausblick auf weitere Interessante Untersuchungen.

Die Aufnahmen und die Transkription der Interviews befinden sich auf der beiliegenden CD.

## **2. Theorie**

### **2.1 Markenidentität**

Als theoretische Grundlage für diese Arbeit dient das Konzept der Markenidentität.

Unter Markenidentität versteht man alles was eine Marke bedeutsam und einzigartig macht (vgl. Janonis et al., 2007, S.70). Sie umfasst die essentiellen und wesensprägenden Merkmale einer Marke und bringt somit zum Ausdruck, wofür diese steht (vgl. Esch, 2008a, S.81, zit. nach Bruhn et al., 2009, S.381). Markenidentität umfasst moralische Aspekte, Ziele und Werte, die gemeinsam das individuelle Wesen einer Marke begründen und zugleich eine Differenzierung ermöglichen (vgl. de Chernatony, 2001, zit. nach Janonis et al, 2007, S.70).

Das Konzept der Markenidentität kam in Europa erst 1986 durch Kapferer auf (vgl. Janonis et al., 2007, S.70). Für Kapferer (vgl. Kapferer, 2012, S.149 f.) ist die Marke nicht nur der Name eines Produkts, sondern die Vision, die die Schaffung und Leistungen eines Produkts vorantreibt. Eine Identität zu haben, bedeutet sein wahres Ich zu sein, das von einem persönlichen Ziel getragen wird. Beides sollte sich von anderen differenzieren sowie resistent gegenüber Veränderungen sein. Nach Kapferer lässt sich Markenidentität durch die Beantwortung folgender Fragen definieren (vgl. Kapferer, 2012, S.150):

- Was sind die besondere Vision und das Ziel einer Marke?
- Wodurch unterscheidet sich die Marke von anderen Marken?
- Welches Bedürfnis befriedigt die Marke?
- Was ist die Mission der Marke?
- Welche Werte vertritt die Marke?
- Was sind die Kompetenzen der Marke? Wodurch legitimiert sich die Marke?
- Was sind die Merkmale der Marke, die sie wiedererkennbar machen?

Es ist wichtig, dass die Kernbotschaft der Marke von den KundInnen verstanden wird. Formale Aspekte, äußere Erscheinung und das Gesamtbild entstehen aus der Kernsubstanz und Identität einer Marke. Anhand des äußeren Erscheinungsbildes sollten die innersten Werte einer Marke auf den ersten Blick erkennbar sein (vgl. Kapferer, 2012, S. 150).

#### **2.1.1 Positionierung einer Marke**

Es ist auch üblich, Marken nach ihrer Positionierung zu differenzieren. Unter der Positionierung einer Marke versteht man, jene Charakteristika zu betonen, die sie von

ihren KonkurrentInnen unterscheiden. Dies ergibt sich aus einem Prozess basierend auf den vier folgenden Fragen (vgl. Kapferer, 2012, S.152):

- Eine Marke für welchen Nutzen?
- Eine Marke für wen?
- Motivation der Marke?
- Eine Marke gegen wen?

Das Konzept der Positionierung ist äußerst wichtig. Es erinnert daran, dass alle Entscheidungen der KonsumentInnen anhand von Vergleichen gemacht werden. Einem Produkt wird somit nur Beachtung geschenkt, wenn es Teil eines Auswahlverfahrens ist. Daher helfen die oben angeführten vier Fragen, eine Marke oder ein neues Produkt zu positionieren (vgl. Kapferer, 2012, S. 152). Positionierung beruht auf einem Wettbewerb. Es gilt festzustellen, auf welchem Gebiet eine Marke angesiedelt werden soll und was die KonsumentInnen überzeugen soll, diese Marke den anderen Marken vorzuziehen. Es wäre falsch davon auszugehen, die KonsumentInnen würden die Antworten auf ihre Fragen bezüglich der Produktauswahl selbst herausfinden. Dazu gibt es heutzutage einfach ein zu großes Angebot. Es ist die Aufgabe der Marke, die Vorzüge ihrer Produkte zu kommunizieren (vgl. Kapferer, 2012, S.154).

### **2.1.2 Markenidentitätsprisma**

Um eine Marke mit Leidenschaft zu werden („passion brands“), muss diese eine tiefe innere Inspiration besitzen. Sie muss einen Charakter sowie ihre eigene Überzeugung aufweisen und damit die KonsumentInnen in ihrem Leben und ihrer Identitätsfindung unterstützen (vgl. Kapferer, 2012, S.158). Doch woraus besteht nun eine Markenidentität? Kapferer entwickelte 1992 das Identitätsprisma, das als ältestes Modell zur Erfassung der Markenidentität gilt (vgl. Radtke, 2014, S.16). Nach ihm entwickelten u.a. David Aaker, Christoph Burmann, Franz-Rudolf Esch, das Beratungsunternehmen McKinsey, Henrion, Ludlow und Schmit sowie Bates verschiedene Markenidentitäts-Modelle (vgl. Radtke, 2014, S.20 ff.) Die sieben erwähnten Modelle weisen viele Gemeinsamkeiten, aber auch einige wesentliche Unterschiede auf (vgl. Radtke, 2014, S.35). Nach Kapferer hat die Markenidentität sechs Aspekte, die er anhand eines Prismas darstellt. Es beschreibt das Bild des Senders als auch das Bild des Empfängers jeweils in der Innen- und Außenorientierung, wie in Abbildung 1 zu sehen ist (vgl. Kapferer, 2012, S.158).

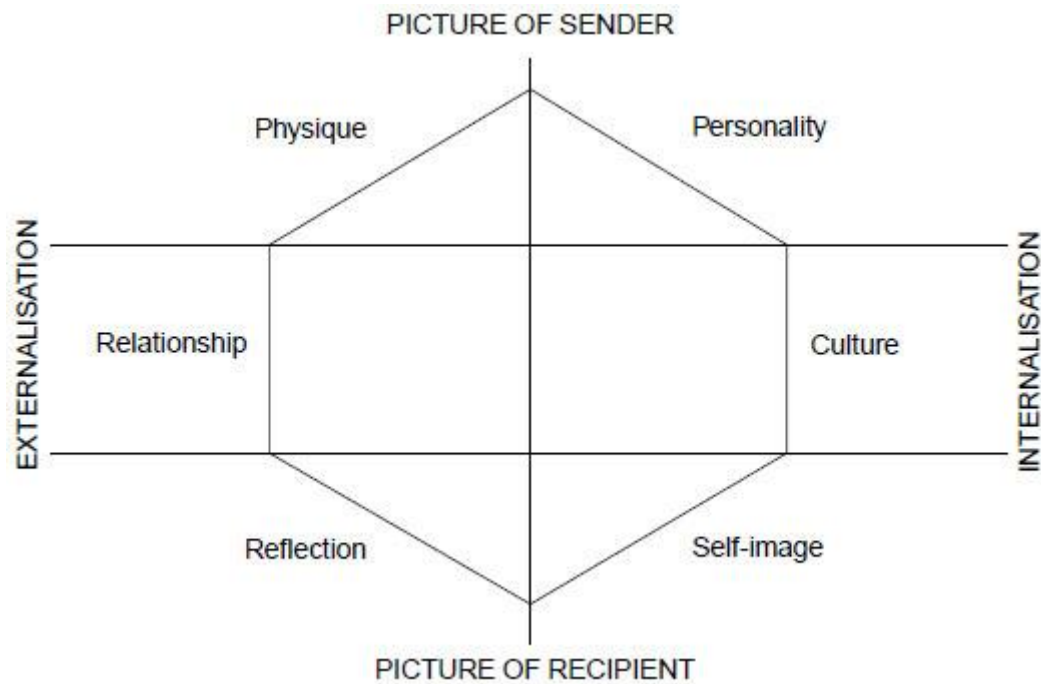


Abb. 1: Markenidentitätsprisma nach Kapferer  
(vgl. Kapferer, 2012, S.158)

Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive besonders interessant ist, dass Kapferer bei seinem Identitätsprisma die Markenidentität unter dem Aspekt eines Kommunikationsmodells analysiert, wobei sich zwei Dimensionen explizit auf den Sender, d. h. den/die MarkeninhaberIn (Erscheinungsbild und Markenpersönlichkeit) und zwei Dimensionen explizit auf den/die EmpfängerIn, d. h. den/die MarkennutzerIn (Bild der typischen MarkennutzerInnen und Selbstbild der MarkennutzerInnen) beziehen (vgl. Radke, 2014, S.16). Aufgrund dieser Perspektive soll das Modell von Kapferer die theoretische Grundlage für die Magisterarbeit bilden.

Nach Kapferer hat eine Marke vor allem ihre physischen Besonderheiten und Qualitäten – sozusagen ihre Figur, welche gleichzeitig das Rückgrat als auch der greifbare Mehrwehrt der Marke ist. Der erste Schritt um eine Marke zu entwickeln, sollte die Definition dieser physischen Aspekte sein: Was sind die konkreten Qualitäten? Was macht die Marke? Wie sieht sie aus? (vgl. Kapferer, 2012, S.158).

Ein weiterer Aspekt des Identitätsprisma ist die Persönlichkeit der Marke. Durch die Kommunikation wird der Charakter der Marke schrittweise aufgebaut. Die Art und Weise in der die Marke über ihre Produkte und Dienstleistungen spricht, zeigt was für eine Person sie als Mensch darstellen würde. Die Markenpersönlichkeit stellt seit 1970 auch den Schwerpunkt in der Werbung dar, wobei der leichteste Weg eine Persönlichkeit zu schaffen der ist, der Marke eine Repräsentationsfigur zu geben. Das erklärt auch, warum viele Marken sich der Idee bedienen, berühmte Personen zu engagieren, die ihre Marke

vertreten. Markenpersönlichkeit erfüllt auch eine psychologische Funktion, denn sie erlaubt den KonsumentInnen sich mit der Marke zu identifizieren. Zudem ist die Markenpersönlichkeit der Ausgangspunkt für Ton und Stil einer Werbung (vgl. Kapferer, 2012, S.159).

Kultur ist ein weiterer Aspekt einer Marke. Neben der oben angeführten Markenpersönlichkeit oder dem physischen Erscheinungsbild, spiegelt eine Marke eine Ideologie. Starke Marken werden nicht nur von der Kultur getragen, sondern vermitteln diese auch. Dieser kulturelle Aspekt ist der Schlüssel um beispielsweise den Unterschied zwischen Nike, Adidas und Reebok zu verstehen. Diese Marken beteiligen sich an einem kulturellen Wettbewerb. Personen neigen dazu, Ursachen, Ideen, Ideale sowie Werte zu sammeln und das macht den kulturellen Aspekt einer Marke aus (vgl. Kapferer, 2012, S.159 f). Jede Marke strebt es an, eine Kultmarke zu werden. Apple genoss diese Position schon sehr bald nach der Einführung (vgl. Kapferer, 2012, S159). Das vierte Element von Kapferers Identitätsprisma ist die Beziehung der Marke zu ihren NutzerInnen. Die Marke Yves Saint Laurent zum Beispiel arbeitet mit Charme und die zugrunde liegende Idee einer Liebesbeziehung erstreckt sich von den Produkten bis hin zur Werbung. Dior wiederum symbolisiert eine Beziehung, die grandios und prunkvoll ist und den Wunsch zeigt, wie Gold zu glänzen. IBM dagegen symbolisiert Ordnung, während die Marke Apple Freundlichkeit vermittelt (vgl. Kapferer, 2012, S.161). Der Beziehungsaspekt einer Marke ist besonders entscheidend für Dienstleistungen, beispielsweise für Banken bzw. Bankbeziehungen, denn Dienstleistung ist definitionsgemäß eine Beziehung. Der Aspekt der Beziehung in Kapferers Identitätsprisma definiert das Verhalten, das eine Marke zum Großteil ausmacht: Wie handelt eine Marke, wie liefert sie ihre Dienstleistungen, wie bezieht sie sich auf ihre KundInnen (vgl. Kapferer, 2012, S162).

Eine Marke ist auch die Reflexion der KonsumentInnen. Die Kommunikation und die Produkte einer Marke erweitern sich ständig und eine Marke neigt dazu, ein Bild jenes Käufers/jener Käuferin aufzubauen, welchen sie erreichen möchte. Der/die KäuferIn soll so widergespiegelt werden, wie er/sie sich selbst sehen möchte, wenn er/sie die Marke verwendet. In der Tat verwenden Personen bestimmte Marken, um ihre eigene Identität aufzubauen (vgl. Kapferer, 2012, S.162).

Als letzten Punkt des Identitätsprismas erwähnt Kapferer das Selbstbild. Die Marke spricht das Selbstbild in uns an und durch die Einstellung zu bestimmten Marken entwickeln wir tatsächlich eine bestimmte Art von innerer Beziehung mit uns selbst. Nimmt man das Beispiel Porsche, kann der Kauf dieses Autos für manche einfach ein Zeichen sein, sich dieses Auto leisten zu können. Die KundInnen von Lacoste wiederum

sehen sich selbst als Mitglieder eines schicken Sportvereins, auch wenn sie mitunter gar keinen Sport betreiben (vgl. Kapferer, 2012, S.162).

Diese angeführten sechs Punkte definieren nun nach Kapferer die Identität einer Marke. Das Markenidentitätsprisma zeigt, dass all diese Aspekte miteinander verknüpft sind und eine gut strukturierte Einheit bilden. Der Inhalt jeder der sechs Punkte widerspiegelt den der anderen. Das Identitätsprisma leitet sich aus einem Basiskonzept ab, und zwar, dass die Marken die Gabe der Sprache haben. Sie können nur existieren, wenn sie kommunizieren. Und jede Form der Kommunikation konstruiert auch eine/n EmpfängerIn – wenn wir sprechen, scheint es so, als ob wir eine bestimmte Art von Person oder Publikum ansprechen. Diese aus Reflexion und Selbstbild entstandene Person – der/die RezipientIn – ist ebenso Bestandteil von Kapferers Modell der Markenidentität. Die Aspekte Beziehung sowie Kultur schließen die Lücke zwischen Sender und Empfänger (vgl. Kapferer, 2012, S.163).

Das Identitätsprisma beinhaltet außerdem eine vertikale Trennungslinie. Die Dimensionen auf der linken Seite – physische Besonderheiten, Beziehung und Reflektion der Marke – sind die gesellschaftlichen Aspekte, die der Marke ihren äußeren Ausdruck verleihen. Sie alle drei sind sichtbare Aspekte. Die Dimensionen auf der rechten Seite – Persönlichkeit, Kultur und Selbstbild – sind diejenigen, die in der Marke selbst, also in ihrem Geist, integriert sind (vgl. Kapferer, 2012, S.163).

## **2.2 Markenpersönlichkeit**

Wie in Kapitel 2.1 erwähnt, stellt die Markenpersönlichkeit eine der sechs Dimensionen des Identitätsprismas von Kapferer dar und soll nun genauer erläutert werden.

Aaker beschreibt in ihrer Studie (vgl. Aaker, 1997, S.347) Markenpersönlichkeit als Gesamtheit menschlicher Eigenschaften, die mit einer Marke verbunden sind. VerbraucherInnen bringen Marken häufig mit menschlichen Persönlichkeitszügen in Verbindung (vgl. Gilmore, 1919, zit. nach Aaker, 1997, S. 347). Unter anderem ist das Zusammenspiel aller Assoziationen der KonsumentInnen mit einer Marke dafür verantwortlich, dass sich das Produkt in der Vorstellungswelt der KundInnen als eine Persönlichkeit manifestiert (vgl. Aaker et al., 1992, S.254 zit. nach Herrmann et al., 2005, S.185).

Doch obwohl Markeneigenschaften und menschliche Persönlichkeitseigenschaften eine ähnliche Begrifflichkeit besitzen (vgl. Epstein, 1977, zit. nach Aaker, 1997, S. 348), unterscheiden sie sich doch hinsichtlich der Entstehung. Die Wahrnehmung der menschlichen Persönlichkeitsmerkmale entsteht aufgrund individuellen Verhaltens, körperlicher Eigenschaften, Einstellungen und Überzeugungen sowie demographischer



Eigenschaften (vgl. Park, 1986, zit. nach Aaker, 1997, S. 348), wogegen die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit durch jeglichen direkten und indirekten Kontakt mit der Marke determiniert wird. Die Persönlichkeitsmerkmale, die mit einer Marke in Verbindung gebracht werden, entstehen auch durch die Übertragung der Persönlichkeitseigenschaften der typischen MarkennutzerInnen auf die Marke (vgl. Aaker, 1997, S.348). Die Persönlichkeitsmerkmale der Angestellten oder des Vorstands/ der Vorständin des Unternehmens wie auch der MarkenanhängerInnen können ebenso direkt auf die Marke übertragen werden (vgl. McCracken, 1989, zit. nach Aaker, 1997, S.348). Des Weiteren können Persönlichkeitsmerkmale auf indirekte Weise durch Produktattribute, Assoziationen mit der Produktkategorie, den Markennamen, das Markensymbol oder das Markenlogo, den Werbestil, den Preis oder den Vertriebsweg mit einer Marke assoziiert werden (vgl. Batra et al., 1993, zit. nach Aaker, 1997, S. 348). Das Ziel der Studie von Aaker bestand darin, Dimensionen der Markenpersönlichkeit zu ermitteln und eine verlässliche, valide und verallgemeinbare Skala zur Messung dieser Dimensionen zu entwickeln. Um die Markenpersönlichkeitsdimensionen identifizieren zu können, wurde eine Stichprobe von 631 Testpersonen ausgewählt. Diese Personen bewerteten, aufgeteilt in vier Gruppen, insgesamt 37 Marken. Die Ergebnisse ergaben fünf Dimensionen der Markenpersönlichkeit:

- *Aufrichtigkeit* (ehrlich, bodenständig, gesund, heiter, traditionsbewusst, familienorientiert, warmherzig, glücklich),
- *Erregung/Spannung* (gewagt, temperamentvoll, phantasievoll, modern, cool, jung, lebhaft, künstlerisch, unabhängig, innovativ),
- *Kompetenz* (zuverlässig, intelligent, erfolgreich, sicher, effizient, glaubwürdig, einflussreich),
- *Kultiviertheit* (vornehm, charmant, glamourös, gutaussehend, angeberisch, sexy, weiblich)
- *Robustheit* (naturverbunden, zäh, aktiv, athletisch, stark, männlich) (vgl. Aaker, 1997, S. 352; Herrmann et al., 2005, S. 188).

Diese Skala zur Messung der Markenpersönlichkeit liefert einen umfassenden Beitrag zum Verständnis des Aufbaus von Markenpersönlichkeit. Man geht davon aus, dass die Markenpersönlichkeit die Präferenzen und Produktnutzen der KonsumentInnen verstärkt, bei KonsumentInnen Emotionen auslöst und das Vertrauen in die Marke sowie die Markentreue verstärkt (vgl. Aaker, 1997, S. 355).

Die Persönlichkeit einer Marke wird auch von Werten geprägt. Marken als Persönlichkeit signalisieren den KonsumentInnen gewisse Werthaltungen. Durch den Kauf entsprechender Marken versetzen sich die KonsumentInnen in die Lage, ein

individuelles Werte- sowie Selbstkonzept aufzubauen. Die VerbraucherInnen finden somit die Markenpersönlichkeiten, die ihnen helfen, sich vor anderen so zu präsentieren, wie sie sich selbst gerne sehen möchte. Der Kauf von Marken soll Selbstkonzepte der KundInnen definieren und untermauern, wie auch Wertehaltungen als zentrale Persönlichkeitsdimension signalisieren. Der Mensch sucht ständig nach neuen Definitionen und Darstellungsmöglichkeiten des Selbst und hierbei leistet die Marke Hilfestellung, indem sie dem Nachfrager „vorgefertigte“ Persönlichkeiten zur Verfügung stellt. Welche Markenpersönlichkeit ein/e KonsumentIn präferiert, kann vom tatsächlichen Selbstkonzept aber auch vom angestrebten Idealkonzept abhängen.

Die logische Konsequenz des Konzepts der Markenpersönlichkeit stellt die Markenbeziehung dar, da diese einen Schritt weiter als die Markenpersönlichkeit geht, indem sie die Interaktionen zwischen Marken und KonsumentInnen berücksichtigt (vgl. Herrmann et al., 2005, S. 187 f.) Der Aspekt der Markenbeziehung wird in Kapitel 2.6 näher erläutert.

### **2.3 Soziale Identität**

Zur Begründung von Identifikation kann die Theorie der sozialen Identität herangezogen werden. Diese besagt, dass Individuen ihr Selbstkonzept und ihr Selbstwertgefühl nicht ausschließlich aus ihrem eigenen Identitätsverständnis und ihrer Identifikation mit Einzelpersonen herausnehmen, sondern sich selbst auch durch die Zugehörigkeit zu und Identifikation mit Gruppen definieren (vgl. Tajfel, 1978; Tajfel/Turner, 1979, zit. nach Stokburger-Sauer et al., 2008, S. 926). Die Wahrnehmung von Ähnlichkeit bildet eine wichtige Komponente von Identifikationsprozessen. Die Identifikation mit einer Gruppe lässt sich aus sozialpsychologischer Sicht als ein Prozess der Übernahme von Einstellungen, Werten, Vorurteilen und Verhaltensweisen verstehen (vgl. Stokburger-Sauer et al., 2008, S.927). Die Theorie der Sozialen Identität geht ebenso davon aus, dass Personen Selbstwertsteigerung, die Kontinuität des Selbst sowie Selbstkonsistenz brauchen. Diese drei Bedürfnisse können wiederum durch soziale Einrichtungen befriedigt werden. Die zentrale Idee der sozialen Identität ist, dass eine soziale Kategorie, der sich Personen zugehörig fühlen, ihnen dabei hilft, zu definieren wer sie sind (vgl. Lam, 2012, S.73).

In der Identitätstheorie wird das soziale Verhalten als Produkt der wechselseitigen Beziehung zwischen dem Selbst und der Gesellschaft gesehen (vgl. McCall/Simmons, 1966; Stryker, 1968 zit. nach Lam, 2012, S.73).

Der Rahmen von Lane und Scott (2007 zit. nach Lam, 2012, S.73) wird verwendet, um die wichtigsten Merkmale in der Sozialen Identität und Identitätstheorie zu definieren und

zu unterscheiden. Angelehnt an Greenwald et al. (2002, zit. nach Lam, 2012, S.73), liefern Lane und Scott (vgl. Lane and Scott, 2007, S.177) ein Identitäts- und Identifikationsmodell, das Verbindungen zwischen vier Knotenpunkten aufweist: eine Person (das Selbst), ein Merkmal und die Wertigkeit stellen die drei Eckpunkte des Modells dar und das Zielobjekt (hier die Marke), befindet sich in der Mitte, wie in Abbildung 2 zu sehen ist. Jedes Bein der Pyramide repräsentiert eine sogenannte assoziative Beziehung zwischen zwei Konzeptknoten, welche in ihrer Ausprägung variieren können (vgl. Lane and Scott, 2007, S.177).

Die Pyramide enthält des Weiteren sechs assoziative Verbindungen (vgl. Lane and Scott, 2007, S.177f.):

1. Zwischen der Marke und einem bestimmten Merkmal, welche die Markenidentität aufzeigt. Merkmale der Markenidentität können Werte, Ziele, Handlungen und auch Beschreibungen der Marke sein.
2. Zwischen der Person und einem bestimmten Merkmal, welche in der Abbildung als Selbstkonzept deklariert ist. Gleich wie bei der Marke, können auch die Merkmale der Person Werte, Ziele, Handlungen beinhalten sowie persönliche Charakteristika.
3. Zwischen einem Merkmal und der Wertigkeit, welche die Einstellung gegenüber dem Merkmal beschreibt.
4. Zwischen der Person und der Wertigkeit, welche das Selbstwertgefühl darstellt. Dieses schließt nach Lane and Scott auch das auf einer Marke basierende Selbstwertgefühl mit ein, das durch eine Mitgliedschaft der Marke realisiert wird.
5. Zwischen der Marke und der Wertigkeit, welche die Einstellung gegenüber der Marke darstellt. Diese können z.B. Zufriedenheit, Beteiligung sowie Loyalität sein.
6. Zwischen der Person und der Marke, welche die Identifikation mit der Marke zeigt.

Für diese Magisterarbeit sind unter anderem der Punkt 1, die Markenidentität, Punkt 2, das Selbstkonzept, Punkt 5 Einstellung gegenüber der Marke, sowie Punkt 6, Markenidentifikation, interessant.

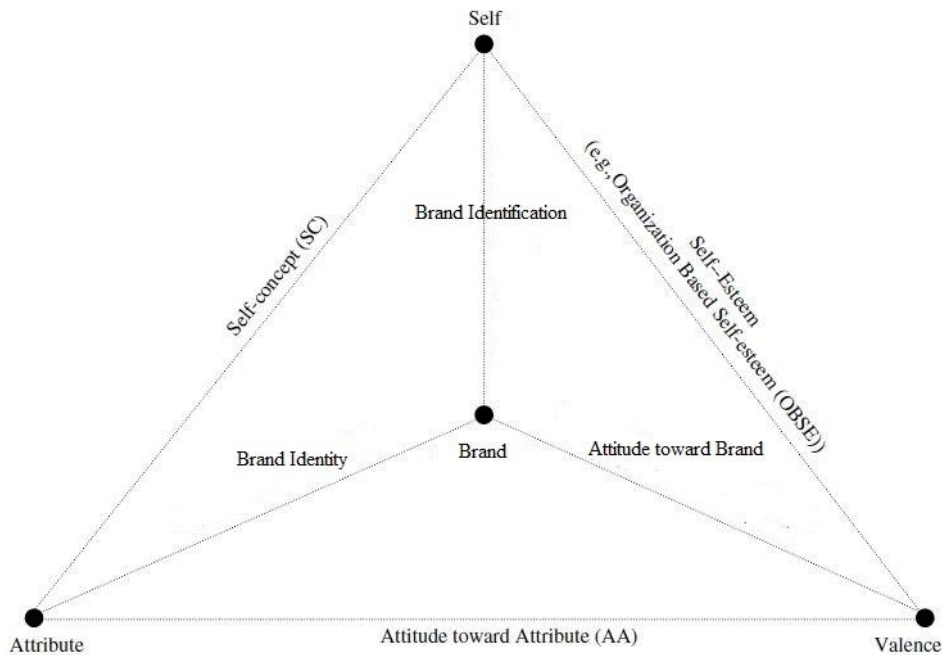


Abb. 2: Identitäts- und Identifikationspyramide nach Lane & Scott  
(vgl. Lane and Scott, 2007, S.177)

## 2.4 Selbstkonzept

Unter dem Selbstkonzept eines Individuums ist die Gesamtheit aller Selbstbeurteilungen zu verstehen, die das Resultat einer Vielzahl selbstbezogener psychologischer Vorgänge sind (vgl. Mummeneay, 2006, S.38). Es lässt sich als komplexes Wissenssystem auffassen, in dem das Wissen über die eigene Person geordnet ist. Wie in Kapitel 2.3 beschrieben, können das Werte, Ziele, Handlungen sowie persönliche Charakteristika sein. Das Selbstkonzept ist demnach das subjektive Bild der eigenen Person (vgl. Asendorpf/Neyer, 2012, S. 206). Nach Markus und Nurius kann zwischen einem tatsächlichen und möglichen Selbstkonzept und somit zwischen einer realen und idealen Selbsteinschätzung unterschieden werden (vgl. Markus/Nurius, 1986, S.54). Das tatsächliche Selbstkonzept bezieht sich auf den wahrgenommenen aktuellen Zustand einer Person und repräsentiert das Bild, welches diese in diesem Augenblick von sich selbst hat. Es wird überwiegend von Elementen der sozialen Identität, Persönlichkeitseigenschaften und physischen Merkmalen bestimmt (vgl. Rosenberg, 1979, S. 9ff.).

## 2.5 Identifikation und Disidentifikation mit Marken

*Die Identifikation eines Konsumenten mit einem Unternehmen bzw. einer Marke bezeichnet einen Zustand, der durch die Wahrnehmung von Gemeinsamkeiten und ein emotionales Verbundenheitsgefühl mit dem Unternehmen bzw. der Marke gekennzeichnet ist (Stokburger-Sauer et al., 2008, S.927).*

Für die Entwicklung der sozialen Identität einer Person ist die Identifikation mit sozialen Einheiten von großer Bedeutung. Durch die Herstellung von kognitiven Verbindungen zwischen der Person selbst und sozialen Gruppen bzw. Marken entwickeln Personen soziale Identität (vgl. Taifel/Turner 1985 zit. nach Einwiller et al., 2006, S.186).

Nach Bhattacharya und Sen (vgl. 2003, S.76) entsteht die Identifikation mit einer Marke durch eine starke Beziehung der KundInnen mit dieser. Die Identifikation ist die psychologische Basis für jene Art tiefer und bedeutsamer Beziehung, die Marken zunehmend mit den KundInnen aufbauen wollen.

Als Identifikation mit einer Marke wird ebenfalls das Ausmaß beschrieben, in dem KundInnen eine Verbundenheit mit einer Marke fühlen (vgl. Meal/Ashfort, 1992 zit. nach Einwiller et al., 2006, S.186) und sich mit denselben Attributen definieren, die sie auch den Organisationen zuschreiben (vgl. Pratt, 1998 zit. nach Einwiller et al., 2006, S.186).

Identifikation entwickelt und verstärkt sich mit der Zeit, wenn jedoch die Werte der Organisationen mit den Werten der KundInnen übereinstimmen, können sich Personen auch mit Organisationen sowie Marken identifizieren, die für sie noch relativ unbekannt sind. So werden sich zum Beispiel Personen, die sich sehr für Umweltschutz engagieren, dementsprechend mit Organisationen verbunden fühlen, die diese Werte vertreten (vgl. Einwiller et al., 2006, S.187).

Das Bedürfnis der Identifikation wird durch das Bedürfnis der Selbstdefinition motiviert (vgl. Brewer, 1991; Kunda, 1999; Tajfel & Turner, 1985 zit. nach Stokburger-Sauer et al., 2012, S.408). So sind die KonsumentInnen darum bemüht, ihre grundlegenden Bedürfnisse nach Selbstkontinuität, Klarheit über sich selbst sowie Selbstwertsteigerung zu befriedigen. Die Stärke der Identifikation mit einer Organisation oder einer Marke hängt – wie zuvor schon erwähnt – vor allem davon ab, wie viele Gemeinsamkeiten zwischen diesen und den KonsumentInnen entdeckt werden (vgl. Bhattacharya/Sen, 2003, S.79 f.). Somit hängt laut Stokburger-Sauer et al. (2012, S.408) die Identifizierung mit einer Marke auch von dem Ausmaß ab, in dem eine Person die Marke wahrnimmt,

- ob sie eine Persönlichkeit hat, die ihrer gleicht,
- ob sie einzigartig und unverwechselbar ist und
- ob sie prestigeträchtig ist.

Die Akzeptanz von Unternehmen oder Marken ist jedoch nur eine Form der Identitätsbildung. KonsumentInnen verweigern auch des Öfteren bestimmte Marken und

stören somit die Identitätsbildung (vgl. Hogg et al., 2009, zit. nach Wolter et al., 2016, S.786): Sie bauen eine Disidentifikation mit Organisationen, Unternehmen bzw. Marken auf.

Elsbach und Bhattacharya (2001, S.397) definieren Disidentifikation mit Organisationen als ein Selbstbild, das auf folgenden Punkten beruht:

- der kognitiven Trennung zwischen der eigenen Identität und der Wahrnehmung der Identität einer Organisation und
- der negativen Einstufung von sich selbst und der Organisation.

Eine Person definiert sich demnach, indem sie nicht die gleichen Eigenschaften hat wie eine Organisation (vgl. Dutton et al., 1994, S.239, zit. nach Elsbach/Bhattacharya, 2001, S.397). Auf eine besondere Form der Markenzuneigung (Brand Love) sowie eine der Markenabneigung (Brand Hate) wird in den folgenden Kapiteln eingegangen.

### **2.5.1 Brand Love**

Unter Brand Love, übersetzt Markenliebe, versteht man den Grad einer leidenschaftlichen und emotionalen Bindung, die zufriedene KundInnen zu einer Marke haben (vgl. Carroll/Ahuvia, 2006, S.81). Sie beschreibt eine andauernde Beziehung zwischen dem KonsumentInnen und der Marke, die durch starke sowie positive Emotionen für die Marke geprägt ist und bei einem potenziellen Verlust der Marke mit einem Bedauern einhergeht (vgl. Langner/Kühn, 2010, S.604). Brand Love ist ein relativ neues Marketing-Konstrukt, dem bislang nur wenig Aufmerksamkeit geschenkt wurde, jedoch scheint es, dass das Interesse der WissenschaftlerInnen und PraktikerInnen zu diesem Thema stetig steigt (vgl. Bergkvist/Bech-larsen, 2010, S.504). Brand Love umfasst die Leidenschaft für die Marke, die Anhänglichkeit an die Marke, die positive Bewertung der Marke, die positiven Emotionen in Reaktion auf die Marke sowie die Erklärung der Liebe zur Marke (vgl. Ahuvia, 2005b, zit. nach Carroll/Ahuvia, 2006, S.81). Marken, die dazu im Stande sind diese intensive Form der Markenbindung aufzubauen, nehmen häufig im Leben ihrer Zielgruppen eine zentrale Rolle ein. Zielgrößen wie zum Beispiel die Einstellung, die Markenidentifikation, die Kaufwahrscheinlichkeit, die Zahlungsbereitschaft, die Markenloyalität sowie die Absicht der Weiterempfehlung werden positiv durch den Aufbau von Markenliebe beeinflusst. Somit wirkt sich Brand Love auch direkt auf den wirtschaftlichen Erfolg der Marke aus. Die wichtigste Wirkung von Brand Love ist aus Markensicht die größere Loyalität bzw. die Kaufabsicht (vgl. Langner/Kühn, 2010, S.591). Außerdem identifizieren sich die KonsumentInnen stark mit den geliebten Marken und verzeihen den geliebten Marken zudem auch leichter Fehler (vgl. Bauer et al., 2008, S.100). Mit der verstärkten Identifikation geht auch die

Bereitschaft sich für die Marke einzusetzen einher. Die KonsumentInnen entwickeln sich zu BotschafterInnen der Marke. Ein weiterer Aspekt von Brand Love ist, dass KonsumentInnen häufiger und positiver über ihre geliebten Marken berichten („Word of mouth“) und sie diese zudem oft weiterempfehlen (vgl. Langner/Kühn, 2010, S.591).

Batra, Ahuvia und Bagozzi (2012, S.3ff) kamen in ihrer Studie zu folgenden zehn Hauptkomponenten von Brand Love:

*Großartige Qualität:* Geliebte Marken werden dafür gelobt, dass sie die beste verfügbare Marke sind (z.B. in Hinsicht auf das Preis-Leistungs-Verhältnis, auf bestimmte Merkmale etc.)

*Stark vertretene Werte und existenzielle Bedeutung:* Marken werden eher geliebt, wenn diese mit etwas verbunden sind woran auch die KonsumentInnen glauben, beispielsweise Selbstverwirklichung, kulturelle bzw. religiöse Identitäten wie auch Werte.

*Intrinsische Belohnung:* Eine geliebte Marke bietet intrinsische Belohnung, wenn sie einen psychologischen Zustand wie Glück hervorrufen kann, der als Teil der Verwendung des Produkts wahrgenommen wird.

*Selbstidentität:* Personen identifizieren sich stark mit den Marken, die sie lieben.

*Positive Wirkung:* Personen beschreiben ihre Erfahrungen mit geliebten Marken vor allem mit positiven Begriffen.

*Großes Verlangen und Sinn für natürliche Passform:* Personen berichten über das Gefühl der natürlichen Passform sowie Harmonie zwischen sich und ihren geliebten Marken.

*Emotionale Bindung und voraussichtlicher Kummer:* Die KonsumentInnen haben oft eine starke Bindung zu ihrer Marke und würden sie vermissen, wenn sie diese verlieren.

*Bereitschaft zu investieren:* Für geliebte Marken investieren Personen viel Zeit, Energie und auch Geld.

*Häufige Gedanken und Gebrauch:* Häufige Gedanken über eine Marke sowie häufige Interaktionen mit dieser sind wichtige Aspekte von Brand Love.

*Gebrauchsdauer:* Auch die Geschichte mit einer Marke ist ein wichtiges Merkmal von Brand Love.

## **2.5.2 Brand Hate**

Neben der starken Zuneigung zu einer Marke existiert natürlich auch eine besondere Form der Abneigung – der sogenannte Brand Hate, übersetzt Markenhass. Jüngste Forschungen zeigen, dass negative Emotionen gegenüber einer Marke die KundInnen bezüglich ihrer Kaufentscheidung, Kundenbindung und der Häufigkeit der Nutzung eines Produkts beeinflussen können (vgl. Gelbrich, 2009, zit. nach Bryson et al., 2013, S.394). Brand Hate kann als intensiver negativer emotionaler Einfluss bezüglich einer

bestimmten Marke definiert werden (vgl. Bryson et al., 2010, zit. nach Bryson et al., 2013, S. 395). Marken werden gezielt und bewusst vermieden oder abgelehnt. Oft äußern Personen ihre Abneigung auch in der Öffentlichkeit, bloggen ihre negativen Gefühle, protestieren oder sabotieren sogar Firmeneigentum. Brand Hate kann somit als negative emotionale Komponente bezüglich der Markeneinstellung gesehen werden (vgl. Bryson et al., 2013, S.395).

Die Studie von Zarantonello (et al., 2016, S.21) ergab, dass Brand hate aus zwei Komponenten besteht. Sie nennt diese „active brand hate“, worin die Wut und Verachtung der Personen gegenüber einer Marke beinhaltet sind, und „passive brand hate“, welche die Emotionen in Bezug auf Angst, Enttäuschung, Scham und Entmenschlichung umfasst. Außerdem gibt die Studie drei Antworten auf die Frage, wie es zu einer Markenablehnung kommen kann: Fehlverhalten des Unternehmens, Verletzung der Erwartungen und Geschmackssystem (taste system).

Andere Faktoren, die Brand Hate beeinflussen können sind die Unzufriedenheit der VerbraucherInnen mit dem Produkt oder der Serviceleistung einer Marke (vgl. Bryson et al., 2013, S.396), negative Erfahrungen mit der Marke oder die mögliche Inkongruenz zwischen dem Selbstbild und dem Markenimage (vgl. Hegner et al, 2017, S.14) bzw. auch ideologische Unvereinbarkeit, wobei letztere den stärksten Einfluss auf Brand Hate hat (vgl. Hegner et al., 2017, S.17). Wie Zarantonello (et al., 2016, S.21) aufzeigt, kann die Abneigung einer Marke zu einem negativen Verhalten, wie Verbraucherbeschwerden, negativer Mundpropaganda oder Kündigung führen

## **2.6 Markenbeziehungen nach Fournier**

Damit eine Beziehung bestehen kann, muss die Unabhängigkeit der PartnerInnen gewährleistet sein. Die PartnerInnen müssen die Beziehung gemeinsam beeinflussen und definieren können (vgl. Hinde, 1979, zit. nach Fournier, 1998, S. 344). Die Marke sollte somit nicht als passives Objekt einer Marketingtransaktion betrachtet werden, sondern als aktive/r TeilnehmerIn am Aufbau einer Beziehung (vgl. Fournier, 1998, S.344). Um die Marke auch als PartnerIn legitimieren zu können, kann die Aufmerksamkeit darauf gerichtet werden, wie eine Marke belebt, vermenschlicht oder personifiziert wird. Die Theorie zum Animismus geht davon aus, dass ein Bedürfnis besteht, Objekten menschliche Eigenschaften zu verleihen, um die Interaktion mit der nicht-materiellen Welt zu vereinfachen. Es fällt den KonsumentInnen leicht, leblosen Markenobjekten die Eigenschaften einer Persönlichkeit zuzuschreiben, was die Bereitschaft zeigt, Marken wie lebendige BeziehungspartnerInnen zu behandeln (vgl. Fournier, 1998, S. 344f.).



Die Animismustheorie zeigt verschiedene Formen der Markenvitalität in der Beziehung zwischen KonsumentIn und Marke auf. So kann die Marke mit dem Geist einer gegenwärtigen oder früheren Person aus dem Lebensumfeld der KonsumentInnen verknüpft werden, beispielsweise mit einem Fürsprecher in der Werbung. Diese Person kann so stark zur beworbenen Marke passen, dass sie im Laufe der Zeit durch sich wiederholende Assoziationen selbst zu der Person wird. Oder es kommt zur vollständigen Vermenschlichung des Markenobjekts, wobei menschliche Eigenschaften wie Emotionalität, Denken und Willensäußerungen übertragen werden. Diese vermenschlichten Markencharaktere können auch zu Vorbildern werden. Käpt'n Iglo oder Meister Proper zum Beispiel sind identifizierbare Charaktere, die lachen, scherzen und planen. So kann eine Marke ausgewählte animistische Eigenschaften haben ohne ein lebendiges Wesen zu sein. Sie ist eine Ansammlung von Wahrnehmungen, die im Gedächtnis der KonsumentInnen gespeichert sind (vgl. Fournier, 1998, S. 345).

In ihrem Kern verfolgen Beziehungen eine Absicht, und zwar bereichern und strukturieren sie den Sinn des Lebens einer Person. Das Verständnis einer bestehenden Beziehung erfordert somit das Erfassen des Sinns, den eine Beziehung für eine Person hat. Drei wesentliche Sinnquellen ergeben sich, von denen jede als Bedeutungshintergrund der Beziehung für die Person dient (vgl. Fournier, 1998, S.345 f.):

- die psychologische,
- die sozio-kulturelle und
- die relationale Sinnquelle

Aus psychologischer Sicht können Beziehungen dazu beitragen, Daseinsprobleme wie Sorgen oder Spannungen zu lösen, denen Personen im täglichen Leben ausgesetzt sind. Des Weiteren kann eine Beziehung etwas über wichtige Lebensprojekte oder -aufgaben aussagen, wie Aufbau, Fortführung und Auflösung von lebensbestimmenden Rollen, die das Selbstkonzept verändern können, wenn Ereignisse eintreten, die einen Rollenwechsel herbeiführen (z.B. Schulabschluss) (vgl. Fournier, 1998, S. 346). Im sozio-kulturellen Umfeld können Einstellungen und Verhalten von Beziehungen durch Alter, Lebenszyklus, Geschlecht, Familie/soziales Netz und Kultur definiert werden. Diese Faktoren beeinflussen die Stärke, die Typen sowie die Art und Erfahrung des emotionalen Ausdrucks im Rahmen einer Beziehung wie auch die Formen der Interaktion einer Beziehung, die Leichtigkeit, mit der Beziehungen hergestellt oder beendet werden und den Umfang, in dem ein beständiges Engagement gesucht wird. Die relationale Sinnquelle betreffend sollte der Netzwerkcharakter nicht unberücksichtigt bleiben. Beziehungen bestehen nämlich im Kontext weiterer Beziehungen (vgl. Parks/Eggert, 1991, zit. nach Fournier, 1998, S. 346).

In einer speziell auf Konsumenten-Marken-Beziehung gerichteten Studie führte Susan Fournier drei phänomenologische Interviews mit Frauen in verschiedenen Lebenssituationen durch. Diese Technik half die subjektive Bedeutung von Erfahrung, welche VerbraucherInnen mit Marken gemacht hatten, zu verstehen und war damit auch besser dafür geeignet, die konsumentenbezogene Validität der These zur Markenbeziehung als Ganzes zu zeigen. Die Testpersonen wurden von Fournier bewusst ausgesucht und insgesamt 12 bis 15 Stunden in einer Serie von vier bis fünf Interviews über einen Zeitraum von drei Monaten befragt. Zu den Marken dieser Studie gehörten Konsumgüter, Gebrauchsgüter und Dienstleistungen. Insgesamt erzählten die drei Testpersonen 112 Markengeschichten (vgl. Fournier, 1998, S. 347). Die Analyse der Daten geschah einerseits durch eine ideographische Analyse, damit Aussagen über die Rolle der Markenbeziehung in der jeweiligen Lebenssituation getroffen werden konnten (vgl. Fournier, 1998, S.348). Zusätzlich gab es eine personenübergreifende Analyse, die sich mit der theoretischen Beschreibung der Markenbeziehung befasste. Es wurden sieben kennzeichnende Dimensionen der Markenbeziehung identifiziert (vgl. Fournier, 1998, S. 361):

freiwillig vs. auferlegt; positiv vs. negativ; intensiv vs. oberflächlich (zufällig); andauernd (langfristig) vs. kurzfristig; öffentlich vs. privat; formell (rollen- oder aufgabengebunden) vs. informell (persönlich) und symmetrisch vs. asymmetrisch. Aus der Untersuchung dieser Beziehungsdimensionen entwickelte Susan Fournier eine Typologie von Konsumenten-Marken-Beziehungen, die folgende 15 Beziehungsformen umfasst (vgl. Fournier, 1998, S.361).

Beziehungsform	Beschreibung
Arrangierte Hochzeiten	unfreiwillige Gemeinschaft; auferlegt durch die Präferenz einer dritten Partei; langfristig angelegt, ohne Engagement, mit geringer affektiver Bindung
Zufällige Freundschaften	Freundschaft mit geringer Zuneigung und Intimität, charakterisiert durch sporadische Bemühungen und geringe Erwartungen hinsichtlich Bestätigung und Gegenseitigkeit
Zweckmäßigkeitsehen	langfristige, engagierte Verbindungen, durch äußere Einflüsse und weniger durch bewusste Wahl vorgegeben, bestimmt durch Zufriedenheitsmaßstäbe
Engagierte Partnerschaften	langfristige, freiwillig eingegangene und sozial unterstützte Gemeinschaft mit Liebe, Intimität, Vertrauen und dem Engagement, trotz widriger Umstände zusammenzubleiben; Treue wird erwartet
Beste Freundschaften	freiwillige Verbindung, die auf Gegenseitigkeit beruht; die Dauerhaftigkeit wird durch fortwährende positive Bestätigung sichergestellt; charakterisiert durch die Enthüllung der eigenen Persönlichkeit und durch Ehrlichkeit und Intimität; meist herrscht Übereinstimmung bezüglich der Vorstellung und Interessen der Partner
Differenziertere Freundschaften	hoch spezialisierte, situationsbestimmte und andauernde Freundschaften, die durch einen geringeren Grad an Intimität gekennzeichnet sind, dafür jedoch mehr sozioemotionale Bestätigung und Interdependenz aufweisen. Leicht zu etablieren und aufzulösen.
Verwandtschaft	unfreiwillige Gemeinschaft aufgrund der Abstammung
Trost-/Vermeidungsbeziehung	Verbindung, die sich aufgrund des Wunsches, sich von einem früheren oder aktuellen Partner zu lösen, ergibt
Kindheitskameradschaften	unregelmäßige, affekt-geladene Beziehung, Erinnerung an frühere Zeiten; bietet Trost und Sicherheit des früheren Egos
Werben/Brautschau	Übergangsbeziehung auf dem Weg zu einer engagierten Partnerschaft
Abhängigkeiten	obsessive, hoch emotionale, selbstsüchtige Anziehungskraft, gefestigt durch das Gefühl, der andere sei unersetzlich. Verdrängung anderweitiger Sorgen/Ängste; Hohe Toleranz gegenüber den Verstößen des anderen
Kurze Liebschaften	kurzzeitige Verbindungen mit hoher emotionaler Bestätigung, aber ohne Versprechungen und gegenseitige Forderungen
Feindschaften	intensive Beziehungen, charakterisiert durch Abneigung und den Wunsch, eigenen Schmerz zu vermeiden oder dem anderen Schmerz zuzufügen
Geheime Affäre	sehr gefühlsbetonte, private Beziehung, die als riskant eingeschätzt wird, sofern andere davon erfahren
Versklavung	unfreiwillige Gemeinschaft, die vollkommen von den Wünschen des Partners bestimmt wird; beinhaltet Abneigungen, besteht jedoch aufgrund der Umstände

Abb. 3: Typologie von Konsumenten-Marken-Beziehungen  
(vgl. Fournier, 1998, S.362)

Der nächste Schritt von Fournier war der Vergleich 35 starker Markenbeziehungen mit anderen Markengeschichten, um einen Indikator für Qualität, Tiefe und Stärke der Gesamtbeziehung zu erhalten. Es wurde ein Qualitätskonstrukt für Markenbeziehungen eingeführt, (BRQ – Brand Relationship Quality) das sechs Facetten umfasst (vgl. Fournier, 1998, S. 363 f.):

*Liebe und Leidenschaft:* Eine reichhaltige und affektive Grunderinnerung an die Liebe ist der Mittelpunkt von starken Markenbeziehungen. Die Testpersonen mit so einer starken Markenbeziehung spürten, dass ihnen etwas fehlte, wenn sie „ihre“ Marke eine Zeit lang nicht benutzt hatten. Solche starken Marken wurden als unersetzlich sowie einzigartig beschrieben, sodass im Falle eines Rückzugs Trennungssängste vermutet wurden. Die Liebesempfindungen reichten von Zuneigung und Wärme über Leidenschaft, Vernarrtheit bis hin zu eigennütziger, obsessiver Abhängigkeit (vgl. Fournier, 1998, S.363 f).

*Verknüpfung der Marke mit der eigenen Identität:* Diese Facette spiegelt das Ausmaß wider, in dem die Marke zu wichtigen Aufgaben, Problemen sowie Themen der eigenen Identität beiträgt und somit einen wichtigen Aspekt der Persönlichkeit ausdrückt. Aus den Markengeschichten der Testpersonen geht hervor, dass ein starker Identitätsbezug zur Aufrechterhaltung einer Beziehung beiträgt und auch zur Toleranz gegenüber widrigen Umständen anregen kann (vgl. Fournier, 1998, S. 364).

*Interdependenz:* Diese stellt die Abhängigkeit, die KonsumentInnen und Marke miteinander verknüpft dar, welche auch ein Zeichen der starken Markenbeziehungen ist. Zur Interdependenz gehören häufige Interaktionen mit der Marke, zunehmender Umfang und Verschiedenartigkeit von markenbezogenen Aktivitäten wie auch die zunehmende Intensität individueller Interaktionen (vgl. Fournier, 1998, S. 364 f.).

*Bindung:* Laut Fourniers Studie besteht für alle starken Markenbeziehungen ein hohes Maß an Bindung. Die Testpersonen gaben durch Kommentare wie „Ich bin dieser Marke treu; ich würde niemals irgendeine andere Marke als diese kaufen“ ihre emotionale Bindung bekannt. Auch investitionsabhängige Bindungen spielten eine Rolle, denn diese bestärkten Testpersonen über strukturelle Grenzen hinweg und auch gegen persönliches Interesse weiterzumachen (Aussage einer Testperson: „Ich würde niemals aufhören, Coca-Cola zu trinken – das würde allen sofort auffallen und sie würden sehen, dass ich letztlich doch einem Gewichtsproblem nachgegeben habe“) (vgl. Fournier, 1998, S.365).

*Intimität:* Die Intimität beschreibt die wahrgenommene Tiefe des gegenseitigen Verstehens zwischen der Marke und dem KonsumentInnen wie auch die Bereitschaft der KonsumentInnen, Informationen mit der Marke zu teilen (vgl. Aaker et al., 2004, S.7). Dies kommt oft durch den Glauben an überlegene Produkteigenschaften. Dieser Glaube

an die zweckmäßige Funktion der Marke wird manchmal noch durch Leistungsmythen erhöht, die der Marke Überlegenheit und Unersetzbarkeit zuschreiben und sie somit uneinnehmbar für gegnerische Angriffe machen (vgl. Fournier, 1998, S. 365).

*Qualität der Marke als Partner:* Im Mittelpunkt der letzten Dimension steht das Ausmaß, in dem die Marke die Rolle übernimmt, die im Rahmen einer Beziehung von ihr erwartet wird. Durch die Geschichten zu starken Marken ergaben sich fünf zentrale Determinanten für die Qualität des Markenpartners (vgl. Fournier, 1998, S.365):

- Eine positiv empfundene Orientierung der Marke gegenüber den KonsumentInnen (z.B. den KonsumentInnen das Gefühl geben, gewollt und respektiert zu werden)
- Eine Beurteilung der allgemeinen Abhängigkeit, Zuverlässigkeit sowie Berechenbarkeit der Marke beim Spielen ihrer Partnerrolle
- Eine Einschätzung des Ausmaßes, in dem die Marke die verschiedenen Regeln des impliziten Beziehungsvertrags befolgt
- Der Glaube oder das Vertrauen, dass die Marke das gibt, was gewünscht wird und nicht das was gefürchtet wird
- Und die Sicherheit durch die Verantwortlichkeit der Marke für ihre Aktionen

Die Studie von Fournier hebt die entscheidende Bedeutung der Beziehungen zwischen Marken und VerbraucherInnen für die Weiterentwicklung der Marketingtheorie hervor. Es wird verdeutlicht, dass Marken die Rolle wirkungsvoller Bedeutungsträger einnehmen, die bei der Begründung, Schöpfung und Schaffung der eigenen Identität im Marketingzeitalter bewusst und differenziert eingesetzt werden (vgl. Esch, 2005, S.233).

## **2.7 Markentreue**

Der Wunsch nach einem zufriedenen Kundenstock ist zu einem wichtigen Thema für Unternehmen geworden und somit auch die Markentreue (vgl. Homburg et al., 2005, S. 1395). Markentreue lässt sich vereinfacht als wiederholter Kauf einer Marke charakterisieren (vgl. Krober-Riel et al., 2009, S.442ff. zit. nach Baumgarth, 2014, S. 143).

Erfahrungen zeigen, dass die Reputation einer Marke Personen zwar oft zum Erstkauf verleitet, jedoch nicht als Garant für die Treue dieser KundInnen gilt. Diese bleiben vielmehr nur dann einer Marke treu, wenn sie mit dieser zufrieden sind. Somit ist es für die Kundenbindung von großer Bedeutung, die Zufriedenheit der KundInnen stets im Auge zu behalten. Als grundlegender Erklärungsansatz des Basismodells der Zufriedenheit gilt das sogenannte Confirmation/Disconfirmation-Paradigma (kurz: C/D-

Paradigma) (vgl. Homburg et al., 2005, S.1396). Als Ausgangspunkt dieses Modells dient der Vergleich der tatsächlichen Erfahrung mit einer Marke (Ist-Leistung) mit einem bestimmten Vergleichsstandard der KundInnen (Soll-Leistung). Stimmt die wahrgenommene Leistung der Marke mit dem zugrunde liegenden Vergleichsstandard überein, so spricht man von Konfirmation (Bestätigung), worauf die Zufriedenheit der KundInnen folgt. Ebenso entsteht Zufriedenheit, wenn die Ist-Leistung die Soll-Leistung übertrifft (= positive Diskonfirmation) wogegen eine im Vergleich zur Soll-Leistung zu geringe Ist-Leistung zu Unzufriedenheit führt (= negative Diskonfirmation) (vgl. Homburg et al., 2005, S. 1395). In der Literatur gibt es natürlich verschiedene Vergleichsstandards, die zur Beschreibung der von einer Marke geforderten Soll-Leistung differenziert werden. Unterschiedliche Aspekte können das Anforderungsniveau der KundInnen beeinflussen. Vergangene Erfahrungen der KundInnen mit der Marke oder anderen Marken der gleichen Kategorie, die kommunizierten Erfahrungen oder auch die Wünsche oder Idealvorstellungen der KundInnen können hier eine Rolle spielen (vgl. Homburg et al., 2005, S.1396). Die AnbieterInnen müssen es sich jedoch unabhängig davon, wie sich die Erwartungen der KundInnen an eine Marke nun im Einzelfall konkret zusammensetzen, zur Aufgabe machen, diese Erwartungen zumindest zu treffen, um die entsprechenden KundInnen zufrieden stellen zu können (vgl. Aaker, 1996a, zit. nach Homburg et al., 2005, S. 1396).

Was die genaue Definition von Markentreue betrifft, kamen in den vergangenen Jahren verschiedenste Ansichten auf. Mittlerweile besteht in der Literatur im Großen und Ganzen eine Übereinstimmung, dass es bei der Definition von Markenloyalität nicht darum geht, zufällige Wiederholungskäufe von KundInnen zu erfassen, sondern vielmehr sollte ein/e KundIn als loyal gelten, wenn diese/r aus eigener Überzeugung eine Marke bewusst wiederholt nachfragt und auch in Zukunft nachzufragen beabsichtigt. Somit empfiehlt es sich, neben dem loyalen Verhalten auch die positive Einstellung der KundInnen gegenüber einer Marke zu ermitteln. Markentreue wird in diesem Fall als ein zweidimensionales Konstrukt konzeptualisiert, das aus einer Verhaltens- und einer Einstellungsdimension besteht (vgl. Homburg, 2005, S.1398). Die Verhaltensdimension betreffend, gibt es hinsichtlich des zeitlichen Bezugsobjekts zwei Ausrichtungen, mit denen loyales Verhalten erfasst werden kann: Vergangenheitsbezug (ex post Betrachtung) oder Zukunftsbezug (ex ante Betrachtung). In diesem Zusammenhang wird meistens gefordert, dass beide Zeitkomponenten miteinander verbunden werden, sodass eine Zeitreihenbetrachtung ermöglicht wird. Demnach bezieht sich loyales Verhalten auf einen zeitlichen Prozess, der in der Vergangenheit beginnt und bis in die Zukunft bestehen bleibt. Die Verhaltensdimension betrachtet somit bisheriges sowie zukünftiges Verhalten. Das Treueverhalten eines/r KundIn beschränkt sich keineswegs

nur auf den reinen Wiederkauf einer Marke, vielmehr kommt es bei loyalen KundInnen auch zu Zusatzkäufen (sog. Cross-Buying-Effekte), wobei sie auch andere Produkte desselben Markenanbieters nachfragen. Eine weitere wichtige Komponente von treuem KundInnenverhalten stellt das Weiterempfehlungsverhalten in Form von positiver Mund-zu-Mund-Propaganda dar. KundInnen betreiben kostenlose Werbung für die entsprechende Marke und empfehlen, diese auch einmal auszuprobieren (vgl. Homburg, 2005, S. 1399). Die Einstellungsdimension betreffend, gibt es in der Literatur unterschiedliche Ansichten was die Abgrenzung von Einstellung und Zufriedenheit anbelangt. Während einige Autoren Zufriedenheit als spezielle Form der Einstellung ansehen, sehen andere darin zwei verschiedene Konzepte. Die Integration von Zufriedenheit dient im Rahmen der Konzeptualisierung von Markenloyalität insbesondere dazu, ein zufällig zustande gekommenes Wiederkaufverhalten gegenüber tatsächlich loyalem Verhalten abzugrenzen. Neben dem entsprechenden Verhalten erfordert KundInnen-treue eben auch, dass KundInnen die Marke insgesamt positiv evaluiert. Es empfiehlt sich, die Zufriedenheit eines/r KundIn nicht auf die Beurteilung einer singulären Konsumerfahrung zu beschränken, sondern sie im Sinne einer Einstellung als globale Gesamtzufriedenheit der KundInnen mit der Marke anzusehen. So wird folglich die Einstellungsdimension von Markentreue durch die Zufriedenheit der KundInnen modelliert, die auf der Evaluierung der gesamten Erfahrung mit einer Marke basiert. Denn Zufriedenheit wird von zahlreichen Markeneigenschaften, wie dem Image der Marke, deren Qualität und deren Preis beeinflusst (vgl. Homburg et al., 2005, S. 1399f.). Folgende Abbildung soll die beschriebene Konzeptualisierung von Markentreue nochmals verdeutlichen:

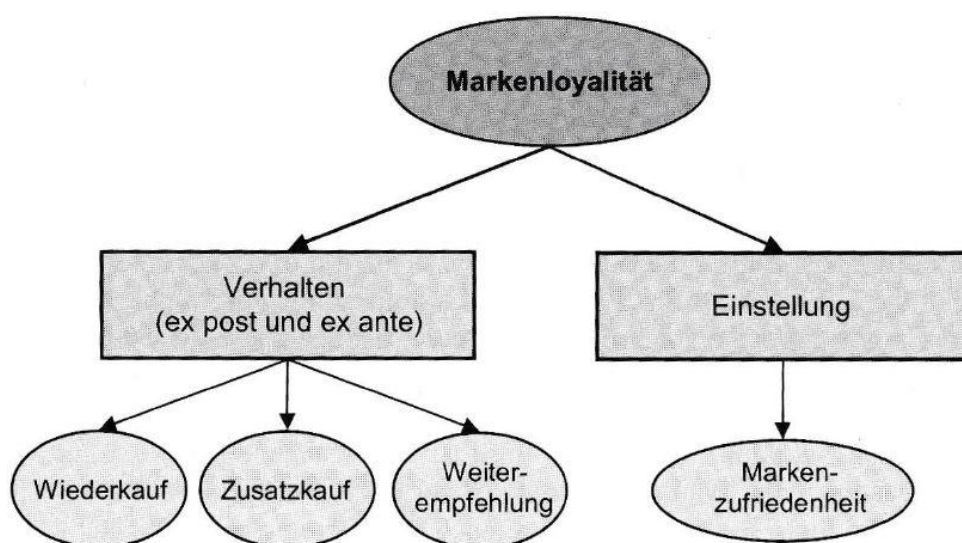


Abb. 4: Konzeptualisierung Markentreue  
(Homburg et al., 2005, S.1401)

In der Literatur lassen sich auch die Begriffe echte Markentreue und unechte Markentreue finden. Echte Markentreue zeigt sich in einer hohen Überzeugung der AbnehmerInnen für eine Marke und basiert somit auf einer echten Präferenz des KonsumentInnen für immer dieselbe Marke. Die unechte Markentreue hingegen resultiert aus der Bequemlichkeit der KonsumentInnen. Bei der Markenwahl wird von den KundInnen keinerlei kognitive Anstrengung unternommen und er entscheidet sich somit zufällig oder gewohnheitsmäßig für immer dieselbe Marke (vgl. Baumgarth, 2014, S.143).

## 2.8 Messung der Markentreue

Die Markentreue bildet ein verhaltenswissenschaftliches Konstrukt. Ein Konstrukt stellt eine nicht direkt messbare Größe dar. Das Konstrukt muss daher mit anderen, beobachtbaren Größen (sog. Indikatoren) in Beziehung gesetzt werden, damit es „empirisch greifbar“ gemacht werden kann. Die Messung bzw. empirische Erfassung von Markentreue ist also nur über das Heranziehen von „Hilfsgrößen“ möglich. Abbildung 5 gibt einen Überblick über mögliche Messansätze von Markentreue (vgl. Homburg et al., 2005, S.1402).

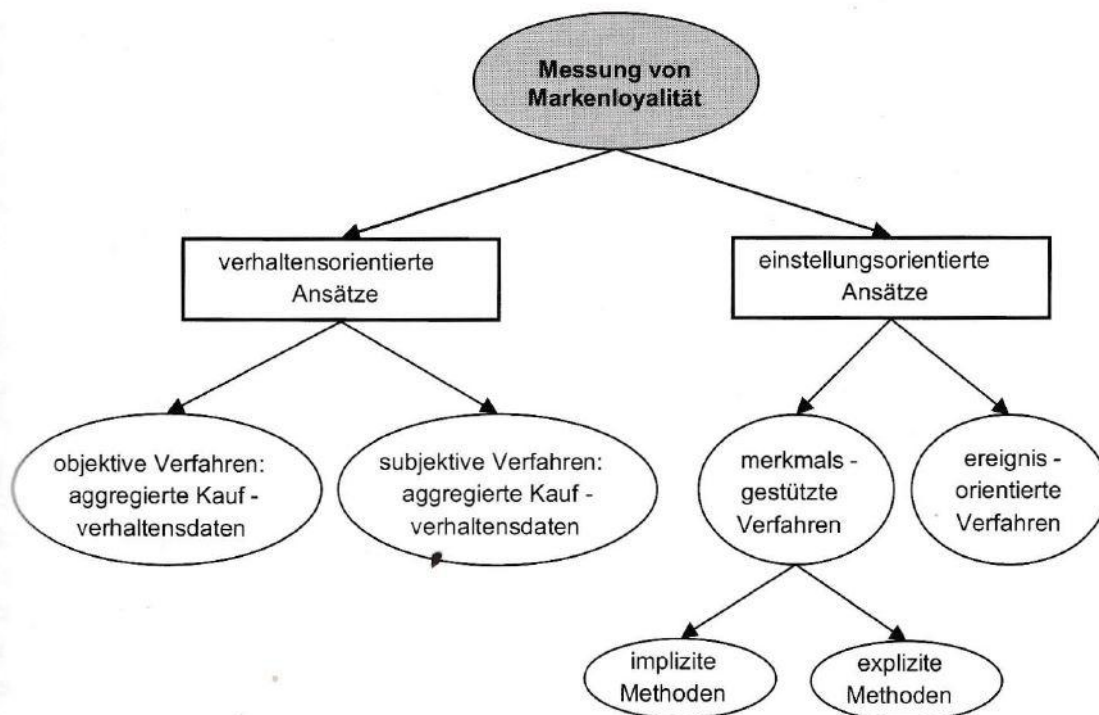


Abb. 5: Messansätze für Markentreue  
(Homburg et al., 2005, S.1403)



Im ersten Schritt kann zwischen einem verhaltensorientierten und einstellungsorientierten Verfahren zur Messung von Markentreue unterschieden werden. Die verhaltensorientierten Methoden zielen auf die Erfassung der Verhaltensdimension von Markentreue und die einstellungsorientierten Verfahren auf die Erfassung von Einstellungsdimensionen.

Die verhaltensorientierten Verfahren lassen sich zusätzlich in objektive und subjektive Methoden unterteilen. Objektive Verfahren setzen an Verhaltensindikatoren an, die direkt messbar sind und nicht durch persönliche subjektive Wahrnehmungen verzerrt werden können. Sie beschränken sich auf die vergangene Verhaltensdimension von Loyalität und zielen darauf ab, das Kauf- und Weiterempfehlungsverhalten von KonsumentInnen nach Größen wie Wiederkaufs-, Zusatzkaufs- und Weiterempfehlungsraten, Marktanteil und Umsatz zu erfassen. Die subjektiven Verfahren nehmen Bezug auf das zukünftige Kundenverhalten. Die Verhaltensabsicht der einzelnen KonsumentInnen muss hier direkt abgefragt werden.

Die einstellungsorientierten Verfahren beziehen sich darauf, die zweite Loyalitätsdimension, die Zufriedenheit zu messen. Es werden von den KonsumentInnen die subjektiv wahrgenommenen Zufriedenheitswerte ermittelt. Hierbei lassen sich wiederum ereignisorientierte und merkmalsorientierte Verfahren unterscheiden. Bei den ereignisorientierten Verfahren werden die Anbieter-Kunden-Interaktionen in einzelne Episoden zerlegt und die Zufriedenheit der KundInnen in jeder der einzelnen Prozessepisoden ermittelt. Die merkmalsgestützten Verfahren lassen sich weiters in implizite und explizite Methoden unterteilen. Die impliziten Methoden umfassen vor allem Beschwerdeanalysen und schließen anhand des Ausmaßes und des Inhalts der geäußerten Beschwerden auf Ursachen von Kundenzufriedenheit sowie -unzufriedenheit. Da sich jedoch oft nur ein kleiner Teil der KundInnen beschwert, sind die expliziten Methoden vorzuziehen, da hierbei die KundInnen unmittelbar nach ihrer Zufriedenheit mit einer Marke befragt werden (vgl. Homburg, 2005, S.1403 f.)

## **2.9 Assoziationen**

Damit sich Marken gegenüber KonkurrentInnen durchsetzen können, ist es von großer Bedeutung ihre Bekanntheit zu steigern und über ein gutes Markenimage zu verfügen. Als Markenimage bezeichnet man die Summe aller Assoziationen, die Menschen mit einer Marke verbinden (Esch et al., 2005, S.1235). Um einen Wettbewerbsvorteil zu erhalten und den KonsumentInnen einen Kaufgrund zu geben, ist es schließlich wichtig, einmalige, wesentliche Unterscheidungsmerkmale mit der Marke zu assoziieren (vgl. Keller, 1993, S.6).

Eine Assoziation ist das Verknüpfen psychischer Inhalte, eine spontane und umgelenkte Verbindung einzelner Gedächtnis- und Gefühlsinhalte. Die Basis dafür bilden drei Gesetze: Das Kontiguitätsgesetz besagt, je öfter zwei Reize gemeinsam auftreten, desto stärker bedingt das Auftreten des einen Reizes das Auftreten des anderen. Das Ähnlichkeitsgesetz weist darauf hin, dass zwei Inhalte umso leichter in Erinnerung bleiben, je ähnlicher sie einander sind (vgl. Sawetz, 2013, S.145), während das Gesetz des Sinneszusammenhangs besagt, dass es nicht nur um das wiederholte Zusammentreffen sowie die formale Ähnlichkeit geht, sondern ebenso um die Sinnhaftigkeit einer

Reizgegebenheit (vgl. Salcher, 1995, S.67-69 zit. nach Sawetz, 2013, S.146).

Im Zusammenhang mit Marken bemerkt Krishnan (1996, S.391), dass die Verbindung zwischen zwei Inhalten bei den Konsumenten eine bestimmte Assoziation hervorruft. Die verschiedenen Informationen stellen inhaltliche Knotenpunkte dar, zum Beispiel die Marke selbst (Apple, Samsung), ein Produkt (Smartphone), ein Firmenname (Apple, Samsung), ein Name eines Managers (Steve Jobs) oder eine Charaktereigenschaft (innovativ). Die Assoziation selbst stellt die Verbindung zwischen zwei Inhalten her, hier zum Beispiel zwischen Steve Jobs und innovativ (vgl. Krishnan, 1996, S.391; Einwiller, 2013, S.3). Mehrere solche Inhalte, die miteinander assoziiert werden, könnten sogar eine Kategorie bilden. Demnach kann ein/e KonsumentIn, der/die ein neues Apple Smartphone sieht, schon viele Eigenschaften aus der Kategorie *Marke Apple* ableiten (vgl. Einwiller, 2013, S. 3).

Nach Keller (1993, S.4) können Markenassoziationen in drei Hauptkategorien unterteilt werden: Attributes, Benefits und Attitude.

Die Attribute sind die Merkmale, die ein Produkt oder eine Dienstleistung einer Marke charakterisieren und somit beeinflussen, welches Bild der/die KonsumentIn davon hat und womit er/sie einen Kauf einer bestimmten Marke verbindet. Hierbei unterscheidet Keller (1993, S.4) weiters zwischen produktbezogenen und nicht-produktbezogenen Attributen. Die produktbezogenen Attribute beziehen sich auf die physische Beschaffenheit eines Produkts und seine Dienstanforderungen. Als nicht-produktbezogene Attribute sind die externen Aspekte eines Produkts oder einer Dienstleistung definiert, die sich auf den Kauf oder auf den Verbrauch beziehen. Als die vier Haupttypen der nicht-produktbezogenen Attribute werden folgende Punkte genannt: *Preisinformation*, *Verpackungsinformation*, *Benutzerbild* (welche Personen verwenden die Marke) und das *Nutzungsbild* (in welchen Situationen werden Produkte einer Marke eingesetzt) (vgl. Keller, 1993, S.4). Der Preis ist eine sehr wichtige Attributsassoziation da die Konsumenten oft einen Zusammenhang zwischen Preis und Wert einer Marke sehen (vgl. Blattberg/Wisniewski, 1989, zit. nach Keller, 1993, S.4). Ähnlich ist es auch

mit der Verpackung als Teil des Kaufprozesses. BenutzerInnen und Benutzungsattribute können direkt aus den Erfahrungen der KonsumentInnen und ihrem Kontakt mit MarkenbenutzerInnen entstehen oder auch indirekt durch die Beschreibung des Zielmarktes (z.B. durch die Werbung). Assoziationen von typischen MarkennutzerInnen können entweder auf psychografische Faktoren (z.B. Einstellung zu Karriere, Besitz, Umwelt oder Politik), demografischen Faktoren (z.B. Geschlecht, Alter, Einkommen) oder anderen Faktoren beruhen. Assoziationen einer typischen Nutzungssituation können unter anderem nach Tageszeit, Woche, Jahr, Standort oder Tätigkeit variieren.

Der Nutzen (*benefit*) ist der persönliche Wert, den der/die KonsumentIn einer Marke zuteilt – wovon der/die KonsumentIn ausgeht, dass das Produkt für ihn/sie tun kann. Nutzen können in drei Kategorien unterteilt werden, je nachdem auf welche Motivation sie sich beziehen. Park et al. (1986, zit. nach Keller, 1993, S.4) unterschieden Funktionsvorteile, Erfahrungsvorteile und symbolische Vorteile. Der funktionale Nutzen stellt den intrinsischen Nutzen des Produkts oder der Dienstleistung dar und entspricht für gewöhnlich den produktbezogenen Attributen. Diese Vorteile sind meistens mit grundlegenden Motivationen wie physiologischen- und Sicherheitsbedürfnissen verbunden (vgl. Maslow, 1970 zit. nach Keller, 1993, S.4) und beinhalten zudem den Wunsch nach Problemvermeidung (vgl. Fennell 1978; Rossiter/Percy, 1987 zit. nach Keller, 1993, S.4). Beim Erfahrungsnutzen geht es darum, wie es sich anfühlt, das Produkt einer Marke zu verwenden. Dieser entspricht ebenso den produktbezogenen Attributen und erfüllt Erfahrungsbedürfnisse wie Vielfalt und kognitive Stimulation (vgl. Keller, 1993, S.4). Der symbolische Nutzen bezieht sich auf die äußerlichen Vorteile des Produkts oder der Dienstleistung. Er entspricht normalerweise den nicht-produktbezogenen Attributen und bezieht sich auf die zugrunde liegenden Bedürfnisse nach sozialer Anerkennung, persönlichen Äußerungen oder fremdgeleitetes Selbstwertgefühl. Die VerbraucherInnen können Prestige, Exklusivität oder Eleganz einer Marke, aufgrund der Art wie sie sich auf ihr Selbstkonzept bezieht, bewerten (vgl. Solomon, 1983, zit. nach Keller, 1993, S.4).

Die Einstellung (*attitude*) ist laut Wilkie (1986 zit. nach Keller, 1993, S.4) als die Gesamtbewertung der KonsumentInnen einer Marke definiert. Die Einstellung zu Marken gilt als besonders wichtig, da sie oft die Grundlage für das Konsumentenverhalten bildet (z.B. Markenwahl).

Somit beinhalten die verschiedenen Arten von Markenassoziationen, die das Markenimage bilden, produktbezogene sowie nicht-produktbezogene Attribute/Eigenschaften; Funktions-, Erfahrungs- oder symbolischen Nutzen sowie die allgemeine Einstellung zur Marke.

Assoziationen unterscheiden sich in ihrer Günstigkeit je nachdem wie positiv sie bewertet wurden. Der Erfolg eines Marketingprogramms spiegelt sich folglich in der Bildung von positiven Markenassoziationen – das heißt, dass die KonsumentInnen daran glauben, dass eine Marke Attribute und Nutzen aufweist, die ihre Bedürfnisse befriedigen, wodurch eine allgemeine positive Grundeinstellung zur Marke gebildet wird (vgl. Keller, 1993, S.5).

Assoziationen können auch anhand der Stärke der Verbindung zu den Markeninhalten (brand nodes) charakterisiert werden. Diese Stärke hängt davon ab, wie die Information einer Marke in das Gedächtnis der KonsumentInnen gekommen ist (Encodierung) und auch wie sie als Teil des Markenimages gepflegt wird (Verwahrung). Sie ist eine Funktion (function) sowohl der Quantität der Informationsverarbeitung, die bei der Encodierung empfangen wird (z.B. wie viel der/die KonsumentIn über die Information nachdenkt) als auch der Qualität der Informationsverarbeitung bei der Encodierung (z.B. die Art und Weise, in der der/die KonsumentIn über die Information nachdenkt) (vgl. Keller, 1993, S.5).

Um Assoziationen von Personen zu untersuchen, gibt es unterschiedliche Verfahren, unter anderem die der *freien Assoziation* und der *gelenkten Assoziation*. Für die Untersuchung der Forschungsfragen dieser Magisterarbeit wird eine Mischung dieser beiden Methoden angewendet.

Bei den freien Assoziationen unterscheidet man zwischen völlig freien Assoziationen ohne Ausgangsreiz und freien Assoziationen nach Vorgabe eines Ausgangsreizes, wobei für diese Untersuchung letzteres verwendet wird, da bei dieser Methode dem/der Befragten ein Schlüsselreiz gegeben wird, zu dem er assoziieren soll. Die wichtigsten Merkmale der freien Assoziation sind folgende:

- Der Schlüsselreiz soll offen formuliert werden, sodass der/die Befragte eine große Anzahl von assoziativen Verbindungen herstellen kann.
- Der/die Befragte wird in seinen Antworten nicht gesteuert bzw. gelenkt, damit er eine lange und individuelle Assoziationskette aufbauen kann.
- Die freie Assoziation wird eingesetzt, damit das gesamte Erlebnisumfeld eines Meinungs- und Vorstellungsgegenstandes möglichst spontan erhoben werden kann.

(vgl. Sawetz, 2013, S.146).

Bei den gelenkten Assoziationen geht es darum, Teilaspekte zu einem Meinungsgegenstand (z.B. Produktqualität, Anzeigenstimmung) zu erfassen. Somit ist es notwendig, den Schlüsselreiz entsprechend einzugrenzen. Gelenkte Assoziationen sind durch folgende Merkmale gekennzeichnet:

- Der Schlüsselreiz wird eingeschränkt und somit auf einen Teilaspekt beschränkt.
- Dennoch sind die Antworten der befragten Personen frei und ungesteuert und sollen in Form einer spontanen Assoziationskette ablaufen.
- Der Assoziationsbereich wird wie oben erwähnt auf einen bestimmten Teilaspekt beschränkt und sobald dieser Bereich nachhaltig verlassen wird, wird die Assoziation unterbrochen.

Eine Sonderform der gelenkten Assoziationen ist der Satzergänzungstest, wobei die befragte Person einen unvollständigen Satz möglichst spontan ergänzen muss, wie in dieser Magisterarbeit:

„Wenn die Marke Apple eine Person wäre, wäre sie ...“

„Personen, die ein Samsung Galaxy kaufen, ...“

(vgl. Sawetz, 2013, S. 146).

## **2.10 Means-End-Chain-Modell**

Wofür sich ein/e KonsumentIn entscheidet, basiert auf individuellen Motivationsstrukturen, die eine Bewertung der erhaltenen Informationen über eine Marke erfordern. Das Ziel jeder Entscheidung ist nämlich die Erfüllung individueller Wünsche, die einer übergeordneten Ziel- und Wertevorstellung unterliegen. Es besteht eine Mischung aus rationalen Überlegungen und emotionalen Einflussfaktoren, die bei einem Kauf von hochwertigen Gütern, z.B. eines Autos, zu sehen ist. So sollten bei einer rationalen Entscheidung nur objektive Kriterien wie Platzangebot, Benzinverbrauch etc. eine Rolle spielen, doch in der Realität vermischen wir aktuelle Informationen mit unserem „erworbenen Wissen“, also den Erinnerungen und Erfahrungen, die wir im Laufe unseres Lebens mit Autos oder Automarken gemacht haben. Aber auch die Vorstellung, wie wir uns in einem Auto fühlen werden und welchen Eindruck wir vielleicht auf andere machen, spielt bei der Entscheidung eine große Rolle (vgl. Naderer/Balzer, 2011, S.475).

Um die vielseitigen Einflussfaktoren auf die Entscheidungsfindung besser verstehen zu können, wurden in der Kognitionspsychologie Modelle entwickelt, die die Zusammenhänge zwischen den Einflussfaktoren erklären und aufzeigen. Eines der anerkanntesten Modelle dazu, welches entscheidungstheoretische sowie motivationale Ansätze verbindet, ist das Means-End-Chain-Modell (vgl. Naderer/Balzer, 2011, S475 f.). Die Means-End-Chain Theorie geht davon aus, dass sich bestimmte Wertvorstellungen und Zielsetzungen, die Menschen in ihrem Leben entwickeln, auch auf ihr Konsumverhalten auswirken. Und zwar, indem sie einen Zusammenhang zwischen den Eigenschaften einer Marke und ihren Produkten, den sich für sie ergebenden

Konsequenzen bei einer Nutzung sowie ihrer Werthaltung herstellen. Das Produkt bzw. die Konsumhandlung wird somit zum Mittel (means), das dabei hilft einem bestimmten Ziel (ends) näherzukommen (vgl. Naderer/Balzer, 2011, S.477). Wie diese subjektive Produktbewertung, also die Verknüpfung des Produkts bzw. der Marke (also dem Mittel) und Werten zustande kommt, versucht die Means-End-Chain Theorie mittels Erkenntnissen der kognitiven Psychologie zu erklären. Demnach entsteht die innere Repräsentation des konsumrelevanten Wissens im Gedächtnis in Form von hierarchisch angeordneten kognitiven Strukturen – den sogenannten Means-End-Ketten (vgl. Herrmann et al., 2005, S.191).

Gutman (1982, S.61) geht in seinem Means-End-Chain-Modell von drei Bedeutungsebenen aus, die mit einem Produkt assoziiert werden, und zwar die Ebene der Produkteigenschaften (attributes), den erwarteten Konsequenzen bei der Produktnutzung (consequences) sowie den Zielen und Wertevorstellungen der KonsumentInnen (values), die dadurch erreicht werden. Diese drei Ebenen lassen sich wiederum unterteilen, wie Abbildung 6 verdeutlicht.

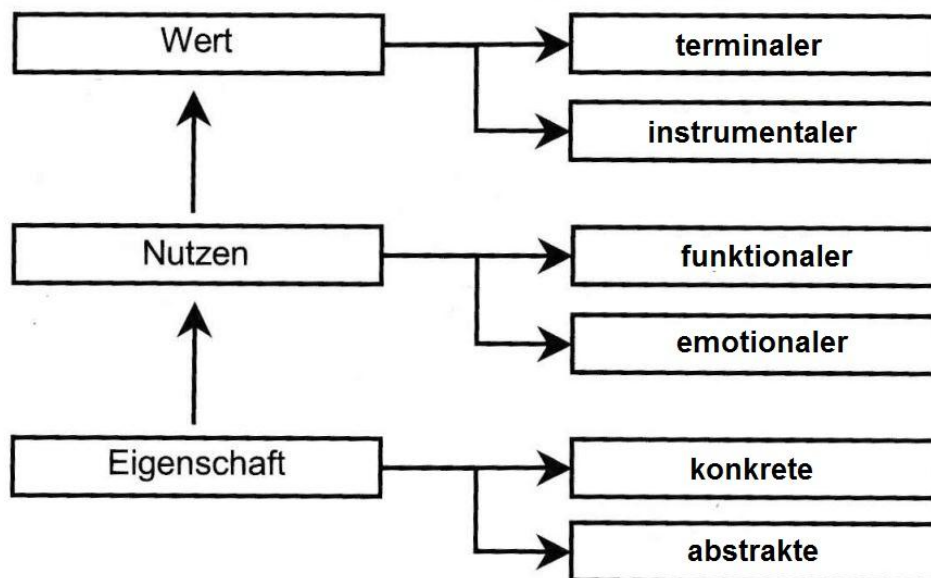


Abb. 6: Das Means-End-Chain Modell  
(vgl. Herrmann et al., 2005, S.192)

Müssen die KonsumentInnen also zwischen verschiedenen Marken entscheiden, betrachten sie nach dem theoretischen Modell zuerst die konkreten, direkt wahrnehmbaren Produktmerkmale und die mit ihnen verknüpften, assoziierten Eigenschaften bzw. abstrakten Produktmerkmale (vgl. Naderer/Balzer, 2011, S.478). Eine Eigenschaft wird als konkret angesehen, sofern ihre Ausprägung die physikalisch-

chemische-technische Beschaffenheit einer Leistung beschreibt. Um beim Beispiel des Autokaufs zu bleiben, wäre hier die Beschreibung der Autositze mit Komfortsitzen möglich. Eine konkrete Eigenschaft lässt sich direkt beobachten oder objektiv messen. Eine abstrakte Eigenschaft ermöglicht eine umfassende Beschreibung eines Produkts. Die Komfortsitze des Autos können genauer beschrieben werden, z.B. *„Die Regulierung der Komfortsitze ermöglicht eine Abstimmung auf individuelle Körpergrößen“*. Hier hängt die Ausprägung eines Produkts weniger von objektiven Gegebenheiten ab, sondern vielmehr vom Empfinden des Individuums (vgl. Herrmann et al., 2005, S. 191 f.) Die Verknüpfung zwischen den konkreten und abstrakten Produktmerkmalen ist ein Teil der gelernten Schemata, über die wir unsere Umwelt strukturieren. Diese Schemata kann man mit „geistigen Schubladen“ vergleichen, in denen wir auf Basis zurückliegender Erfahrungen und Informationen (z.B. aus Medien, durch Erziehung etc.) Vorstellungen von z.B. Marken zu einem stimmigen Muster zusammengefügt haben. So wird ein roter Apfel oft mit den Eigenschaften „süß“ verbunden, wogegen bei einem grünen Apfel eher die Eigenschaften „frisch“ und „säuerlich“ erwartet werden (vgl. Naderer/Balzer, 2011, S.478).

Bei der Ebene des Nutzens eines Produkts kann zwischen funktionalen und emotionalen Nutzen-Erwartungen unterschieden werden. „Was habe ich davon, wenn ich diese Marke mit den direkten und abstrahierten Eigenschaften nutze?“, „Wie fühle ich mich dabei?“ oder „Wie werde ich von anderen dabei wahrgenommen?“. Am Beispiel des Apfels könnte eine funktionale Nutzen-Erwartung „enthält Vitamine“ und eine emotionale Nutzen-Erwartung „fühle mich besser“ oder „lebe gesund“ sein. (vgl. Naderer/Balzer, 2011, S.478).

Die dritte Ebene lässt sich in terminale und instrumentale Werte unterteilen. Die terminalen Werte, die wünschenswerte Lebensziele verkörpern, zerfallen hierbei in persönliche und soziale. Zu der Gruppe der persönlichen Werthaltungen gehören etwa die innere Harmonie, das Heil der Seele und die reife Liebe, während zu den sozialen Werten die friedliche Welt sowie die nationale Sicherheit zählen. Die instrumentalen Werte, die wünschenswerte Verhaltensformen repräsentieren, bestehen aus moralischen und leistungsorientierten Werthaltungen. Zu den moralischen Werten zählen z.B. tolerant, hilfsbereit und verantwortungsvoll, und die leistungsorientierten Werte umfassen Attribute wie logisch, intellektuell und phantasievoll. Genuss lässt sich beispielsweise als instrumentale und die Lebensfreude als terminale Werthaltung kennzeichnen (vgl. Herrmann et al., 2005, S.193).

Das Means-End-Chain-Modell konzentriert sich auf die Verknüpfung zwischen „Wo eine Person sein möchte“ und den „Mittel, die gewählt werden um dort hin zu gelangen“. Es wird davon ausgegangen, dass Personen sich jene Marken oder Produkte wählen, die

Konsequenzen erwarten lassen, die sie sich auch wünschen (vgl. Gutman, 1982, S.68). Aus der erwarteten Konsequenz der Nutzung einer bestimmten Marke bzw. eines bestimmten Produkts, erhoffen sich die KonsumentInnen die Übereinstimmung des Produkts mit den persönlichen Werten und Lebenszielen. „Passt diese Marke zu mir und meinem Lebensstil?“, „Passt es zu dem, was ich über mich aussagen möchte?“ oder „Passt es zu dem, wie mich andere sehen sollen?“. Das Konsumziel ist also höchstens vordergründig die Befriedigung von Basisbedürfnissen. Im Marketing und in der Marketingforschung ist das Means-End-Chain-Modell schon längere Zeit bekannt und wird dort häufig angewendet, um neue Kommunikationsstrategien für Produkt- und Markenpositionierungen zu entwickeln. (vgl. Naderer/Balzer, 2011, S.479).



### 3. Forschungsprozess

#### 3.1 Forschungsfragen

Apple und Samsung, bzw. das Apple iPhone und das Samsung Galaxy, sind zwei besonders starke Marken aus dem Bereich der Mobiltelefonie. Basierend auf dem Identitätsprisma von Kapferer soll die wahrgenommene Markenpersönlichkeit beider Marken, in Anlehnung an die Markenidentität, im Detail untersucht werden. Besonderes Interesse liegt in der Beziehung zwischen Sender (den MarkeninhaberInnen) und Empfängern (den Apple bzw. Samsung-KundInnen). Das übergeordnete Forschungsinteresse gilt der Frage, welchen Einfluss die verschiedenen Ausprägungen der Dimensionen der Markenidentität nach Kapferer – im Speziellen Markenpersönlichkeit und Selbstbild (bzw. das Selbstkonzept) – auf die Kundentreue bzw. Kundenbindung und somit den Unternehmenserfolg haben können:

*Forschungsfrage: Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Übereinstimmung wahrgenommener Markenpersönlichkeit und dem Selbstkonzept der KundInnen (vgl. Kapferer Picture of sender vs picture of Recipient) und ihrer Markentreue?*

Die Forschungsfrage wird in Unterfragen unterteilt, die sich auch in der Gliederung widerspiegeln. Durch die Beantwortung folgender Unterfragen soll die Antwort auf die Forschungsleitende Frage sukzessive erarbeitet werden (vgl. Karmasin/Ribing, 2014, S. 24; Esselborn-Krumbiegel, 2002, S.64):

*Forschungs-Unterfrage 1: Inwiefern spiegeln die wahrgenommenen Markenpersönlichkeit der Smartphone-Marken Apple iPhone und Samsung Galaxy das Selbstkonzept ihrer KundInnen wider?*

*Forschungs-Unterfrage 2: Weist eine der beiden Marken eine engere Übereinstimmung zwischen der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit und dem Selbstkonzept auf?*

*Forschungs-Unterfrage 3: Gibt es Unterschiede hinsichtlich der Markentreue der Apple iPhone bzw. Samsung Galaxy KundInnen?*

## **3.2 Untersuchungsanlage und Methode**

### **3.2.1 Datenerhebung mittels Befragung**

Befragungen zählen zu den häufigsten Techniken der empirischen Sozialforschung. Zu Befragungen zählen Intensivinterviews mit einzelnen Personen wie auch Gruppendiskussionen. Als Befragung gilt ein standardisiertes Interview, in dem quantitativ orientierte ForscherInnen den Befragten vorgefertigte Antwortkategorien per Fragebogen vorlegen, sie kann aber auch ein offenes und auf qualitativen Methoden basierendes Interview sein, wobei die ForscherInnen die GesprächspartnerInnen erzählen lassen und diese Gespräche aufnehmen (vgl. Brüsenmeister, 2008, S.15)

Für die Untersuchung der Forschungsfragen dieser Magisterarbeit wurde die Methode des qualitativen Interviews verwendet. Insgesamt wurden 24 Leitfadeninterviews geführt, 12 davon mit Apple iPhone NutzerInnen und 12 mit Samsung Galaxy NutzerInnen.

Um die Markenpersönlichkeit der jeweiligen Marken herauszuarbeiten, bezogen sich die Fragen einerseits auf das Bild des Senders (Picture of Sender), wobei die Eigenschaften der Marken indirekt durch Fragen hinsichtlich der Produktnutzen bzw. Erwartungen an die Produkte, und die Markenpersönlichkeit direkt mittels eigenem Fragenblock angesprochen wurde. Das Bild des Empfängers wurde mittels Fragen zum Selbstkonzept der ProbandInnen erhoben.

Das Leitfadeninterview zählt zu den halbstandardisierten Befragungen, wobei im Vorfeld mehr als nur Stichworte konzipiert werden. Es wird ein Leitfaden entwickelt und somit eine Reihenfolge der Fragen vorgegeben. Der Vorteil ist, dass die Befragten während des Interviews die Möglichkeit haben, mehr Informationen zu geben als ursprünglich gedacht und der/die InterviewerIn entsprechend mit spontanen Fragen nachhaken kann. So enthält jedes Interview am Ende die Antworten zu den gewünschten Bereichen, doch bekommt man unterschiedlich detaillierte Berichte (vgl. Brosius et al., 2016, S.107).

Eine qualitative Befragung ist zwar mit hohem Zeitaufwand verbunden, da persönliche Interviews einer langen Vorbereitung bedürfen, jedoch ist der große Vorteil, dass die Ausschöpfungsquote meist hoch ist. Bei Face-to-Face-Interviews hat man zudem auch eine geringere Verweigerungs- und Abbruchsquote und somit steigt die Qualität der Stichprobe und die Repräsentativität bleibt eher gewahrt (vgl. Brosius et al., 2016, S.108 f.).

Worauf geachtet werden sollte, sind die negativen Effekte, die eine solche Befragung mit sich bringen kann. So kann zum Beispiel die Formulierung der Fragen zu sozial erwünschten Antworten führen. Jedoch kann auch die Validität der Untersuchung beeinflusst werden. Grund dafür kann der/die InterviewerIn selbst sein bzw. die soziale

Situation an sich. Die Menschen haben ein Selbstbild, das in der Regel positiv bewahrt werden soll. Das Gegenüber soll einen positiven Eindruck von einem haben. So kann es dazu kommen, dass der/die Befragte nur Antworten gibt, die seiner/ihrer Meinung nach gut für das Image und sozial erwünscht sind. Diesem negativen Effekt kann jedoch im Vorfeld durch die Fragenformulierung und dem/der InterviewerIn selbst entgegengesteuert werden. Der/die InterviewerIn sollte als neutrale Person im Hintergrund bleiben, somit wird der/die Befragte weniger Vermutungen über die Person und ihre Vorlieben entwickeln und die Situation wird dadurch insgesamt professioneller (vgl. Brosius et al., 2016, S.126).

Für die Interviews dieser Magisterarbeit wurden die Fragenstellungen in Dimensionen aufgeteilt, woraus sich Programmfragen entwickelten (vgl. Brosius et al., 2016, S.130).

### **3.2.2 Die Explorationstechnik Laddering**

Die Explorationstechnik Laddering wird angewendet, um die verschiedenen Bedeutungsebenen des Means-End-Chain-Modells, welches in Kapitel 2.10 beschrieben wird, auch empirisch zu ermitteln. Es handelt sich hierbei um eine qualitative Gesprächstechnik, bei der ausgehend von Schlüsselattributen (z.B. bestimmte Merkmale einer Marke) die Relevanz der Attribute für den/die GesprächspartnerIn hinterfragt wird. Zuerst werden die Schlüsselattribute identifiziert, die Ausgangspunkt für das Laddering-Interview sind. Anschließend werden die mit den relevanten Produkteigenschaften verbundenen Abstraktionen (abstrakte Merkmale und verknüpfte Assoziationen) hinterfragt. Danach arbeitet man sich im Gespräch Schritt für Schritt zu den von den GesprächspartnerInnen erwarteten funktionalen und emotionalen Erwartungen, an die Konsequenzen bzw. den Nutzen einer Produktnutzung sowie die Werthaltung heran. Während dieses qualitativen Interviews erklimmt man sozusagen eine Bedeutungsebene nach der anderen. Daher kommt auch der Begriff Laddering (ladder [engl.] = Leiter) (vgl. Naderer/Balzer, 2011, S.480). Voraussetzung um die Laddering-Technik in die Explorationen einzubinden, ist es die verschiedenen Analyse-Ebenen zu kennen, sodass der/die InterviewerIn gezielt die Aspekte hinterfragt, die auf eine höhere Bedeutungsebene führen. Man sollte bei dieser Art von Befragung die Begründungen der GesprächspartnerInnen immer wieder aufs Neue hinterfragen, sinngemäß mit der Frage: „Warum ist das für Sie wichtig?“. Damit das Gespräch jedoch nicht zu monoton wird, kann diese Frage auch leicht modifiziert werden. In der Praxis können z.B. folgende Formulierungen verwendet werden:

*„Was bedeutet ... für Sie?“*

*„Was verbinden Sie mit ...?“*

*„Was würde Ihnen fehlen, wenn ... nicht gegeben wäre?“*

*„Wie fühlen Sie sich dabei?“*

*„Was erwarten Sie sich aufgrund von ...?“*

(vgl. Naderer/Balzer, 2011, S. 480 f.)

Natürlich sind auch andere, sich aus dem Gesprächskontext ergebende Fragen, die auf die nächste Bedeutungsebene führen können, legitim. Ziel dieser Gesprächstechnik ist es, möglichst alle relevanten Informationen zu erhalten, die für die GesprächspartnerInnen im zu betrachtenden Themenkomplex wichtig sind. Die anschließende Aufbereitung der gewonnenen Erkenntnisse erfolgt mittels Inhaltsanalyse. Die erhaltenen Informationen werden den einzelnen Ebenen des Means-End-Chain-Modells zugeordnet (vgl. Naderer/Balzer, 2011, S.481).

### **3.2.3 Ablauf der Interviews**

Die 24 Leitfadeninterviews, die im Zuge dieser Magisterarbeit geführt wurden, teilen sich in 12 Interviews mit Apple Smartphone BesitzerInnen und 12 Interviews mit Samsung Smartphone BesitzerInnen. Für beide Gruppen stellten sich jeweils neun Frauen und drei Männer mit einem Durchschnittsalter von 31 Jahren zur Verfügung. Durch die Interviews sollten die befragten Personen angeregt werden, über ihre bisherigen Erfahrungen mit ihrem Smartphone sowie die Einstellung zu deren Marke zu erzählen. Die Interviews beinhalteten 21 Fragen und wurden jeweils nach dem gleichen Muster durchgeführt, wobei es von Zeit zu Zeit kleine Abweichungen gab, da auf jede/n individuell eingegangen wurde. Der Zeitraum in dem die Interviews durchgeführt wurden, erstreckte sich von Juni bis August 2017. Die Gespräche dauerten durchschnittlich neun Minuten und wurden mithilfe eines Smartphones aufgenommen.

Um die wahrgenommene Markenpersönlichkeit von Apple und Samsung zu ermitteln, wurden die InterviewpartnerInnen gebeten, die Marke ihrer Smartphones als Mensch zu beschreiben. Sie sollten erzählen, welche Eigenschaften, Hobbys, Werte diese Person hätte und wie alt sie diese schätzten. Das Selbstkonzept wiederum wurde erforscht, indem die befragten Frauen und Männer etwas über ihre Person erzählten. Sie berichteten über ihre Hobbys, ihren Beruf und sollten sich schließlich selbst beschreiben. Um die Verbindung zur Markentreue herzustellen, wurden eventuelle frühere Käufe der jeweiligen Marke sowie die Bereitschaft eines Wiederkaufs abgefragt.

Anschließend wurden die Interviews mithilfe der Transkriptionsregeln nach Bohnsack verschriftlicht wie in Kapitel 3.2.4 näher erklärt wird.

### **3.2.4 Transkription der Interviews**

Das Wort Transkription (lat. = transcriptio) heißt übersetzt Umschreibung, Überschreibung oder Übertragung und bedeutet eine Regel geleitete Verschriftlichung

von Interviews, Gruppendiskussionen oder Alltagsgesprächen zu Auswertungszwecken. Mit dieser Verschriftlichung werden das gesprochene Wort und gegebenenfalls auch der klanglautliche Ausdruck buchstäblich übertragen. Darüber hinaus können hörbare Aspekte der Gesprächssituation festgehalten werden, beispielsweise non-verbale Äußerungen (z.B. lachen, weinen, husten) oder hörbare Handlungen (z.B. klatschen). Neben der Gesprächssituation und ihrer Aufzeichnung ist das Transkript die zentrale Ausgangsbasis der wissenschaftlichen Analyse (vgl. Fuß/Karbach, 2014, S. 15).

Mit der Übertragung des Gesprochenen in die Schriftsprache wurden die 24 im Rahmen dieser Magisterarbeit durchgeführten Interviews für die Auswertung in Form von schriftlichen Daten verfügbar gemacht (vgl. Fuß/Karbach, 2014, S. 15). Die vergangenen Gespräche wurden in der Gestalt des Transkriptes gegenständlich und ermöglichten so einen Distanz habenden Umgang mit dem schriftlich vorliegenden Datenmaterial. Zusätzlich haben Transkripte den Vorteil, dass sie auch anderen Forschenden zugänglich gemacht werden können (vgl. Fuchs-Heinritz, 2009, S.285 f., zit. nach Fuß/Karbach, 2014, S.16). Was jedoch beachtet werden muss ist, dass das Transkribieren der Gesprächsaufnahmen nicht einem Kopieren der Gespräche gleicht. Transkripte sind letztendlich als das Ergebnis einer Transformation von Daten zu wissenschaftlichen Zwecken anzusehen. Es kann zur Selektion relevanter Gesprächscharakteristika wie beispielsweise der Sprachmelodie oder nicht hörbarer Handlungen (z.B. Gesichtsmimik) kommen. Andererseits kann es zu einer Komplexitätssteigerung führen (vgl. Langer/Kühn, 2010 zit. nach Fuß/Karbach, 2014, S.26). In Transkripten können somit Gesprächsaspekte festgehalten werden, die von den Teilnehmenden in der gegenwärtigen Situation nicht wahrgenommen werden (vgl. Fuß/Karbach, 2014, S. 26).

Im Gegensatz zu den zusammenfassenden und journalistischen Transkripten, sind die hier verwendeten wissenschaftlichen Transkripte weitaus detailreicher, da sie Wort für Wort den gesamten Inhalt der geführten Interviews wiedergeben. Der dramaturgische Aufbau der Gesprächssituationen wird sichtbar und es kann nachvollzogen werden, wie ein Thema in ein Gespräch eingeführt wurde und wie es sich im Gesprächsverlauf weiterentwickelt hat (vgl. Fuß/Karbach, 2014, S.17 f.). Es wird versucht, die Realität der Gesprächssituation weitgehend buchstäblich abzubilden und das ursprüngliche Interview möglichst genau nachzuzeichnen. Daher wird wortgetreu transkribiert und auf jegliche Sprachglättung verzichtet (vgl. Fuß/Karbach, 2014, S.65). Somit wurden in den Transkripten der Interviews dieser Magisterarbeit auch grammatikalisch unvollendete Sätze, Wortabbrüche, Dialekte und umgangssprachliche Ausdrucksweisen festgehalten. Um die Auszüge der Interviews und somit auch die Forschungsergebnisse besser verstehen zu können, werden in Abbildung 7 die in dieser Magisterarbeit verwendeten

Transkriptionsregeln – die Transkriptionsregeln nach Bohnsack (2010) – erklärt. Die Personen werden anstatt namentlich nur mit Buchstaben angegeben. Die Abkürzung „I“ steht für Interviewerin und die befragten Personen werden mit A1w/m-A12w/m bzw. S1w/m-S12w/m gekennzeichnet, wobei A für Apple und S für Samsung steht. Die Zahlen geben an um welches der 12 Interviews es sich pro Marke handelt. Zusätzlich wird mit w (weiblich) oder m (männlich) die jeweils interviewte Person angeführt.

[	Beginn einer Überlapperung bzw. direkter Anschluss beim Sprecherwechsel
]	Ende einer Überlapperung
(.)	Pause bis zu einer Sekunde
(2)	Anzahl der Sekunde
<u>Nein</u>	betont
<b>Nein</b>	laut (in Relation zur üblichen Lautstärke des Sprechers/der Sprecherin)
°nee°	sehr leise (in Relation zur üblichen Lautstärke des Sprechers/ der Sprecherin)
.	stark sinkende Intonation
;	schwach sinkende Intonation
?	stark steigende Intonation
,	schwach steigende Intonation
viellei-	Abbruch eines Wortes
oh=nee	Wortverschleifung
nei::n	Dehnung, die Häufigkeit vom : entspricht der Länge der Dehnung
(doch)	Unsicherheit bei der Transkription, schwer verständliche Äußerung
( )	unverständliche Äußerung, die Länge der Klammer entspricht etwa der Dauer der unverständlichen Äußerung
((stöhnt))	Kommentare bzw. Anmerkungen zu parasprachlichen, nicht-verbale oder gesprächsexternen Ereignissen; die Länge der Klammer entspricht im Falle der Kommentierung parasprachlicher Äußerungen (z.B. Stöhnen) etwa der Dauer der Äußerung
(Handy läutet)	Hintergrundgeräusche
@nein@	lachend gesprochen

Abb. 7: Transkriptionsregeln nach Bohnsack  
(vgl. Bohnsack et al., 2010, S.301 )

### 3.2.5 Analyse der Interviews

Um die durch die Interviews gewonnen Daten auswerten zu können, bediente sich diese Magisterarbeit der Methode der Inhaltsanalyse nach Mayring.

Die Inhaltsanalyse gilt als empirisches Datenauswertungsverfahren, mit dessen Hilfe sich Kommunikationsinhalte wie Texte, Bilder und auch Filme erforschen lassen, wobei der Schwerpunkt auf der Analyse von Texten liegt. Das Ziel ist es, die Textinhalte auszuwerten und aus den manifesten und eindeutig definierten Merkmalen eines Textes auf Zusammenhänge seiner Verwendung und Entstehung zu stoßen (vgl. Atteslander, 2010, S.195f.). Somit soll das vorhandene Datenmaterial so aufbereitet werden, dass sich Gemeinsamkeiten und Zusammenhänge der Inhalte erkennen lassen.

Ein besonderer Vorteil der inhaltsanalytischen Vorgehensweise im Vergleich zu anderen Textanalyseansätzen ist die kommunikationswissenschaftliche Verankerung, da das Material immer in seinem Kommunikationszusammenhang verstanden wird. Die Inhaltsanalyse ist kein Standardinstrument, das immer gleich aussieht, sondern sie muss an das Material angepasst sein und auf die spezifische Fragestellung hin konstruiert werden (vgl. Mayring, 2010, S. 48 f.).

Die Stärke der qualitativen Inhaltsanalyse, die in dieser Magisterarbeit angewendet wurde, gegenüber anderen Interpretationsverfahren besteht darin, dass die Analyse in einzelne Interpretationsschritte zerlegt wird, die vorher festgelegt werden. Somit wird sie für andere nachvollziehbar und intersubjektiv überprüfbar. Das Ablaufmodell der Analyse sollte zwar an das jeweilige Material und die Fragestellung angepasst werden, es lässt sich jedoch ein allgemeines Modell zur Orientierung aufstellen (vgl. Mayring, 2010, S.59).

Es gibt drei Grundformen des Interpretierens zu differenzieren: Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung. Diese Analysetechniken sind voneinander unabhängig und sollen als nacheinander zu durchlaufende Schritte verstanden werden. Für die Beantwortung der in dieser Magisterarbeit behandelten Forschungsfragen wurde die zusammenfassende Inhaltsanalyse gewählt. Ihr Ziel ist es, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben. Durch Abstraktion soll ein überschaubarer Corpus geschaffen werden, der immer noch ein Abbild des Grundmaterials ist (vgl. Mayring, 2010, S.65). Es wird versucht, das ganze Material zu berücksichtigen und systematisch auf das Wesentliche zu begrenzen (vgl. Mayring, 2010, S. 65f.). Nachdem die Analyseeinheiten bestimmt sind, kann der Schritt der Paraphrasierung beginnen. Dabei werden nicht inhaltstragende Textbestandteile fallen gelassen und die Paraphrasen auf eine einheitliche Sprachebene umformuliert. Anschließend kommt es zu einer Generalisierung der Paraphrasen unter einem bestimmten Abstraktionsniveau. Alle Paraphrasen, die unter dem Niveau liegen, müssen verallgemeinert werden. Unwichtige und nichtssagende Paraphrasen können weggelassen werden. In einem zweiten Reduktionsschritt werden mehrere, sich aufeinander beziehende und auch oft über das Material verstreute Paraphrasen

zusammengefasst und durch eine neue Aussage wiedergegeben. Schließlich kommt es zu einer Zusammenstellung eines Kategoriensystems (vgl. Mayring, 2010, S.69).

Das Kategoriensystem stellt das zentrale Instrument der Analyse dar, wobei bei der qualitativen Inhaltsanalyse ein besonderes Augenmerk auf die Kategorienkonstruktion und -begründung gelegt wird (vgl. Mayring, 2010, S.49). Die Kategorien werden in einem Wechselverhältnis zwischen der Theorie (der Fragestellung) und dem konkreten Material entwickelt, anschließend durch Konstruktions- und Zuordnungsregeln definiert und während der Analyse überarbeitet und rücküberprüft (vgl. Mayring, 2010, S.59). Bei der Kategorienbildung sind zwei Vorgehensweisen denkbar: die deduktive und induktive Kategorienbildung, wobei sich die qualitative Inhaltsanalyse der zweiten bedient. Eine induktive Kategorienbildung leitet die Kategorien direkt aus dem Material in einem Verallgemeinerungsprozess ab (vgl. Mayring, 2010, S.83).

Am Ende der Analyse steht die Interpretation. Es kommt zu einer Darstellung der Ergebnisse, im Sinne der Untersuchung zu Grunde liegenden Fragestellung (vgl. Atteslander, 2010, S.213). In Abbildung 8 werden die einzelnen Schritte des Aufbaumodells der zusammenfassenden Inhaltsanalyse verdeutlicht.



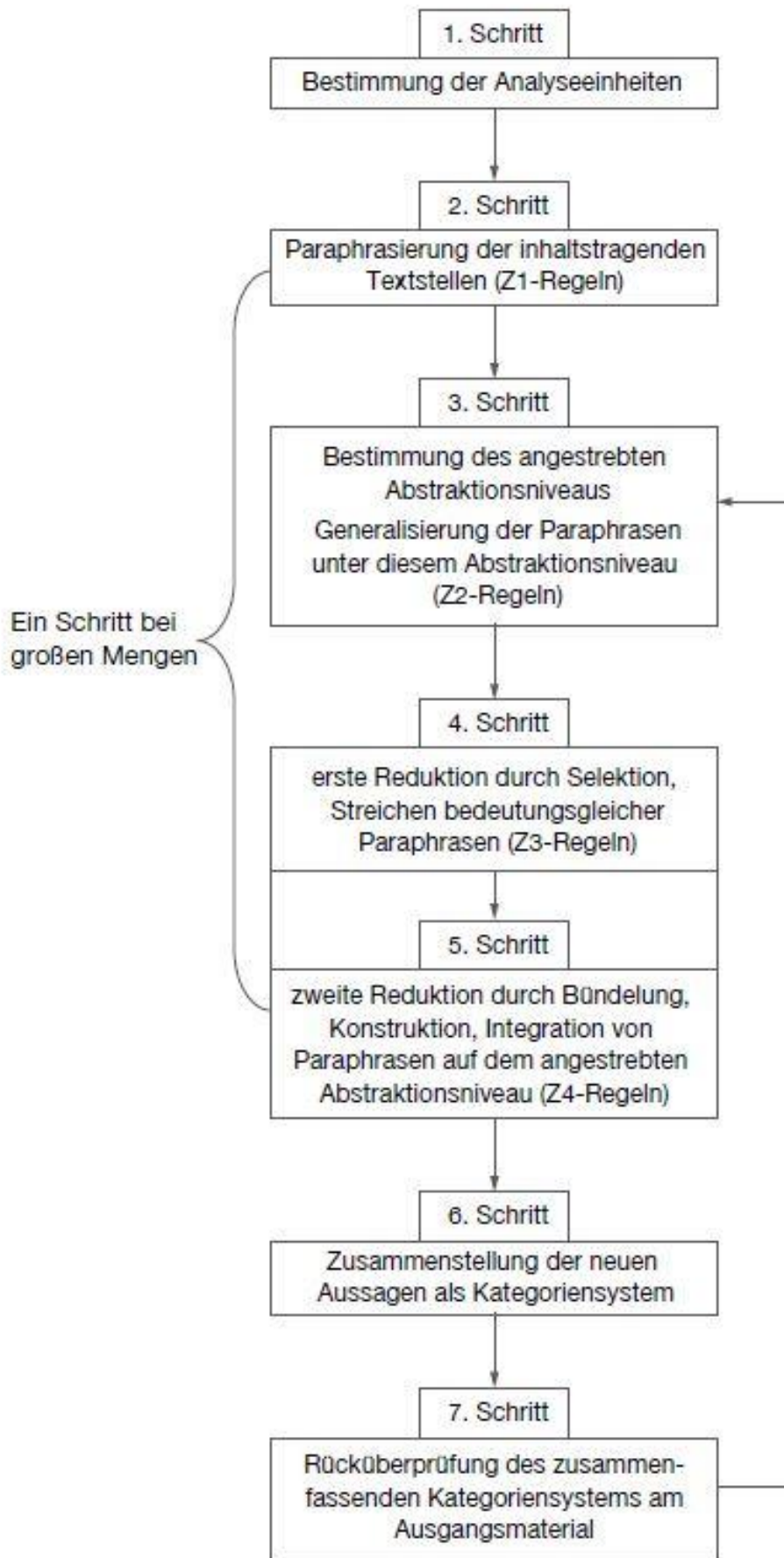


Abb. 8: Aufbaumodell zusammenfassender Inhaltsanalyse  
(Mayring, 2010, S.68)

### 3.2.6 Ausarbeitung der Kategorien

Die Transkripte der 24 durchgeführten Interviews wurden anhand der Inhaltsanalyse nach Mayring, wie in Kapitel 3.2.5 beschrieben, ausgewertet. Begonnen wurde mit dem Markieren der Passagen, die für die Forschungsfragen bedeutend sind. Im nächsten Schritt wurden aus diesen Passagen einerseits die Themen ausgewählt, die den interviewten Personen als sehr wichtig erschienen und andererseits die Aussagen ausgesucht, die zur Personenbeschreibung und Erörterung der Markentreue gehören. Darauf folgte eine Gliederung der Aussagen in drei verschiedene Gruppen:

- In die Beschreibung der Marke als Person sowie die Beschreibung der eigenen Person
- Berichte über die Zufriedenheit, Anzahl der Handys, Weiterempfehlung, Wiederkauf etc.
- Erwartungen an ein Smartphone

Die Kategorienbildung beschäftigte sich mit dem Punkt der Erwartungen an ein Smartphone, Beschreibung der Marke als Person sowie dem Selbstkonzept. Das Kategoriensystem teilt sich dadurch in zwei Teile. Das erste Kategoriensystem bezieht sich auf Aussagen, in denen die InterviewpartnerInnen die Marke ihres Smartphones als Person und sich selbst beschreiben. Hierbei handelt es sich um eine deduktive Kategorienanwendung, da die Aussagen Kategorien zugeordnet werden, die vorab festgelegt wurden (vgl. Mayring, 2010, S.66). Die Kategorien lauten:

- Kategorie 1: Hobby
- Kategorie 2: Eigenschaften

Das zweite Kategoriensystem bezieht sich auf Erwartungen und Wünsche der KundInnen an ein Smartphone. Hier handelt es sich um eine induktive Kategorienbildung, da die Kategorien direkt aus dem Material in einem Verallgemeinerungsprozess abgeleitet werden (vgl. Mayring, 2010, S.83).

Es wurde gefragt, worauf die Smartphone BenutzerInnen großen Wert legten. Was ihnen am besten gefiele, wovon ein Kauf anhänge und welchen Nutzen sie sich von einem Apple iPhone oder Samsung Galaxy erhofften. Aus den 24 Gesprächen ergaben sich nach den Schritten der Paraphrasierung, Generalisierung und Reduktion 19 Themen, die zu Themenblöcken zusammengefasst wurden und somit folgende sechs Kategorien mit Unterkategorien bildeten:

- Kategorie 1: Bedienung
  - Leichte Bedienung
  - Gewohnte Bedienung

- Betriebssystem
- Kategorie 2: Funktionen
  - Gute Kamera
  - Kommunikation
  - Internet
  - Speicherplatz
  - Synchronisation
- Kategorie 3: Aussehen des Smartphones
  - Größe
  - Optik
  - Dicke
- Kategorie 4: Preis
- Kategorie 5: Akku
  - Akkulaufzeit
  - Wechselbarer Akku
- Kategorie 6: Qualität
  - Qualität
  - Langlebigkeit
  - Robustheit
  - Verlässlichkeit
  - Funktion

## 4. Ergebnispräsentation

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse präsentiert, die zur Beantwortung der Forschungsfragen von Bedeutung sind. Um einen besseren Einblick zu bekommen, werden in der Aufbereitung der Ergebnisse laufend Ausschnitte aus den Interviews zitiert. Die Zitate, die aus der Transkription angeführt werden, sind nicht wortwörtlich. Zum besseren Verständnis wurden Ausdrücke in Umgangssprachen und Dialekt in Schriftsprache „übersetzt“ und teilweise zusammengefasst.

### 4.1 Ausarbeitung Markenpersönlichkeit und Selbstkonzept

Die Aspekte Markenpersönlichkeit und Selbstkonzept beziehen sich auf die erste Forschungs-Unterfrage, inwiefern die wahrgenommene Markenpersönlichkeit der Smartphone-Marken Apple iPhone und Samsung Galaxy das Selbstkonzept ihrer KundInnen widerspiegeln.

Zur Beantwortung wurde – in Anlehnung an das Markenidentitätsprisma nach Kapferer – einerseits der/die MarkeninhaberIn bzw. die Marke und andererseits der/die Markennutzer/in näher betrachtet. Wie aus Kapitel 2.1 hervorgeht, ist eine Dimension des Markenidentitätsprismas von Kapferer die Markenpersönlichkeit. Die Markenpersönlichkeit zeigt, was für eine Person die Marke darstellen würde (vgl. Kapferer, 2012, S.159). Darum wurden den 24 InterviewpartnerInnen folgende Fragen bezüglich Markenpersönlichkeit gestellt:

Wenn Apple/Samsung eine Person wäre,

- welche Eigenschaften hätte sie?
- wie alt wäre sie?
- welche Hobbys hätte sie?
- welche Werte hätte sie?

Bereits nach zwei Einstiegsfragen wurde auf den oben angeführten Fragenblock eingegangen. Die InterviewpartnerInnen sollten im Interview erzählen, wie sie sich die Marke ihres Smartphones als Person vorstellen.

Am Ende des Interviews sollten die 12 Apple iPhone und 12 Samsung Galaxy BenutzerInnen etwas über sich selbst erzählen und ihre Person beschreiben. Damit sollte das Selbstkonzept der ProbandInnen untersucht werden. Dieses besteht, wie in Kapitel 2.4. angeführt, aus der Gesamtheit der Selbstbeurteilungen (vgl. Mummendey, 2006, S.38). Die 24 InterviewpartnerInnen wurden gebeten, folgende Fragen zu beantworten:

- Welche Hobbys haben Sie?
- Was machen Sie beruflich?

- Wie sehen Sie sich selbst?

Zusätzlich wurden die GesprächspartnerInnen zu Beginn gebeten, ihr Alter anzugeben. Bei der Analyse der Interviews wurde nun untersucht, ob sich die Beschreibung der Marke als Person mit der Beschreibung der eigenen Person deckt; ob sie sich im Alter, in ihren Hobbys oder anderen Punkten ähnlich sind.

Als erster Schritt wurde überprüft, in wieweit sich die wahrgenommene Markenpersönlichkeit der Marken Apple iPhone und Samsung Galaxy und das Selbstkonzept der ProbandInnen – vorerst ohne Berücksichtigung des Alters – ähneln. Werden den Marken als Person die gleichen Hobbys zugeschrieben, die die InterviewpartnerInnen selbst haben, vertreten sie die gleichen Werte, oder erkennen sie sich in ihnen selbst wieder? Von den insgesamt 24 Interviews gab es bei 17 Personen Übereinstimmungen zwischen ihrem Selbstkonzept und der wahrgenommenen Persönlichkeit ihrer Smartphonemarke. Wie Abbildung 9 zeigt, entspricht das 71 % aller InterviewteilnehmerInnen.

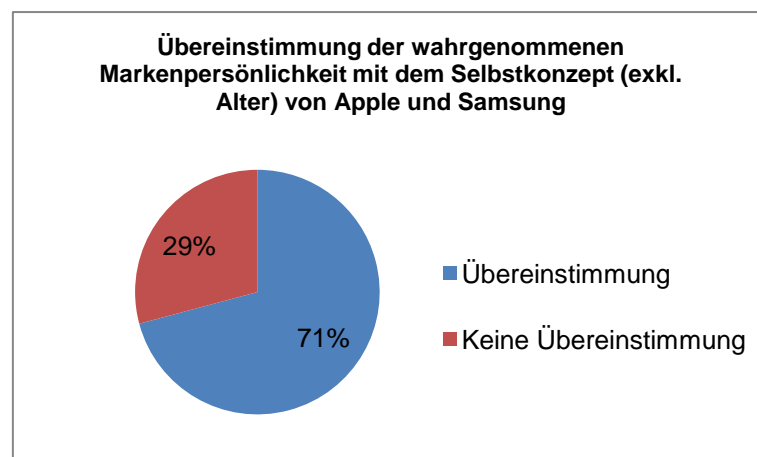


Abb. 9: Übereinstimmung der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit mit dem Selbstkonzept exkl. Alter

In Hinblick auf die Marken, kam es bei 50% (6 aus 12) der Apple iPhone BenutzerInnen zu einer Übereinstimmung der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit und dem Selbstkonzept, während die Übereinstimmung unter den Samsung Galaxy BenutzerInnen bei 92% (11 aus 12) lag.

In zwei Gesprächen mit iPhone BenutzerInnen gab es jeweils eine Übereinstimmung und in einem Interview zwei. Bei zwei Personen gab es drei und bei einer Interviewpartnerin sogar fünf Gemeinsamkeiten zwischen ihrer eigenen Person und der vorgestellten Person, die die Marke Apple wäre. Bei den restlichen iPhone VerbraucherInnen kam es zu keinen Überschneidungen.

Es wurden viele unterschiedliche Hobbys und Eigenschaften genannt, um Apple als Person zu beschreiben, jedoch gab es einige Punkte, die sich in den Interviews wiederholten. Unter der Kategorie Hobby wurde sehr oft Sport erwähnt. Die Marke Apple wird von vielen als sehr sportliche Person gesehen. Ein paar Personen gaben explizite Sportarten als Hobby an, wie Tennis spielen, laufen oder schwimmen, die meisten jedoch verwendeten den Überbegriff Sport.

*„Also Sport wie gesagt. Ich glaube, das wäre schon so ein sportlicher Typ.“* (vgl. Transkription, A2, Z56).

*„Sport, reisen, Musik.“* (vgl. Transkription, A6, Z40)

*„Sehr sportlich, also eher laufen, schwimmen, Radfahren, Fitness.“* (vgl. Transkription, A11, Z39).

Für die Beschreibung der Charaktereigenschaften von Apple wurden zahlreiche Adjektive genannt. Unter anderem wurde Apple als ehrgeizig, cool, freundlich und jung beschrieben. Eigenschaften, die sich in den Interviews wiederholten waren vor allem stylisch bzw. stilvoll, verlässlich, einfach und innovativ.

*„Also eine moderne, innovative, offene Person.“* (vgl. Transkription, A1, Z21)

*„Na das wäre sicher für mich so eine innovative Person, cool, stylisch.“* (vgl. Transkription, A8, Z24).

*„Eine gutaussehende, verlässliche, unkomplizierte Person.“* (vgl. Transkription, A10, Z34-Z36).

Interessant war, dass ein Interviewpartner, im Gegensatz zu den meisten der Apple BenutzerInnen, Apple als unsportlich bezeichnete:

*„Nein, sportlich ist sie nicht. Lenkt eher ab vom Sport. Also ist nicht sehr sportlich das Handy, liegt viel herum. Ich verbinde es eher mit einer gemütlichen Person.“* (vgl. Transkription, Z70-75).

Bei den Gesprächen mit den Samsung Galaxy BenutzerInnen konnten bei fast allen Ähnlichkeiten der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit und dem Selbstkonzept festgestellt werden. Bei vier Personen kam es zu einer Überschneidung und bei weiteren vier zu zwei Überschneidungen. Bei zwei GesprächspartnerInnen gab es drei und bei einer Person sogar vier Ähnlichkeiten bei der Beschreibung der eigenen Person und der Person, die Samsung darstellen würde. Nur bei einer Interviewpartnerin kam es zu keiner Übereinstimmung.

Auch die Marke Samsung wird insgesamt als sportlich gesehen. Wie bei Apple, wurde der Person, die Samsung darstellen würde, von einigen InterviewpartnerInnen speziellen Sportarten zugeschrieben und andere sehen sie wiederum als insgesamt sportlich.

*„Oder viel Sport so mit Musik hören und so. Ja schon sportlich und beweglich irgendwie vielleicht auch.“* (vgl. Transkription, S3, Z91-92).

*„Also von den Eigenschaften her wär's glaub ich sportlich, flexibel.“* (vgl. Transkription, S5, Z29).

*„Na eh eigentlich die Hobbys, die ich verfolge sag ich jetzt einmal. Skifahren, Snowboarden, Surfen.“* (vgl. Transkription, S7, Z43-Z46).

Unter der Kategorie Eigenschaften wurden die einzelnen Eigenschaften im Vergleich zu Apple weniger oft wiederholt, jedoch wurde Samsung vier Mal als innovativ und drei Mal als jung beschrieben.

*„Ich würde schon sagen eher innovativ. Eher jünger und, ja, doch auch designbewusst.“* (vgl. Transkription, S4, Z14-Z16).

*„Jung, dynamisch, ja, neu, innovativ.“*(vgl. Transkription, S7, Z32).

Von zwei Interviewpartnerinnen, die selbst 30 bzw. 31 Jahre alt waren, wurde die Marke Samsung jedoch um die 50 Jahre geschätzt:

*„Das wäre für mich irgendwie ein alter, sagen wir älterer Herr, 50 Jahr mit Anzug und teurem Auto.“* (vgl. Transkription, S10, Z25-26).

Neben der Häufigkeit wurde auch die Art der Übereinstimmung untersucht. Bei den 24 Gesprächen kam es vor allem bei den Hobbys zu Übereinstimmungen zwischen der interviewten Person und der Person, die ihr Smartphone darstellen würde. 22 Personen schrieben der Markenpersönlichkeit dieselben Hobbys zu, die sie selbst verfolgen. Das meistgenannte Hobby, bei dem es zur Übereinstimmung kam, war Sport. Dieses kam bei den 22 Angaben 15-mal vor. Weniger häufig stimmten die Eigenschaften überein. Nur 12-mal gab es Überschneidungen bei den Eigenschaften der GesprächspartnerInnen und der Markenpersönlichkeit ihres Smartphones, wobei am häufigsten die offene Persönlichkeit erwähnt wurde. Abbildung 10 verdeutlicht die oben angeführte Aufteilung.

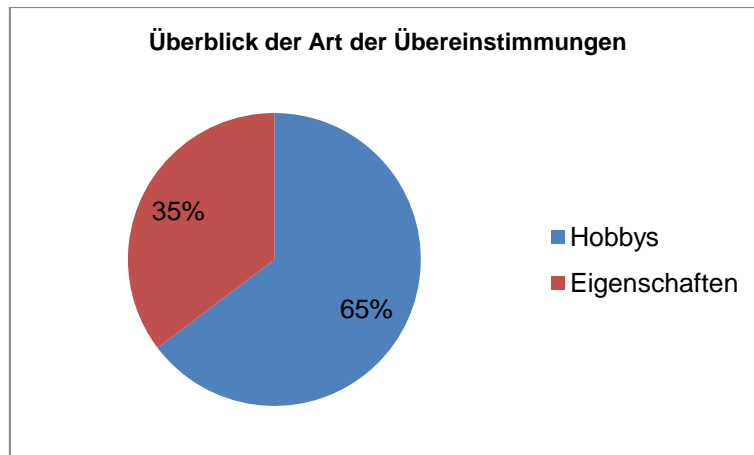


Abb. 10: Art der Übereinstimmungen

Somit ergibt die Untersuchung der Art der Übereinstimmung, dass sich die Personen mit den wahrgenommenen Markenpersönlichkeiten vor allem in den Hobbys ähnlich sind. 65% der Übereinstimmungen beziehen sich auf Freizeitgestaltungen und 35% auf die Charaktereigenschaften.

Als weiterer Aspekt wurde auch das Alter untersucht. Es wurde geprüft, ob das geschätzte Alter der Marken jeweils mit dem Alter der interviewten Personen übereinstimmt. Um diese Übereinstimmung messen zu können, wurde untersucht, ob die Angabe des eigenen Alters und die Angabe des Alters der Marke in dieselbe Altersklasse fallen, die wie folgt bestimmt wurden:

- Altersklasse 1: Bis 19 Jahre
- Altersklasse 2: 20-30 Jahre
- Altersklasse 3: 31-40 Jahre
- Altersklasse 4: 41-55 Jahre

Von den 24 InterviewpartnerInnen, haben 23 Personen der Marke Apple bzw. der Marke Samsung entweder ein konkretes Alter zugeordnet oder eine Altersspanne beschrieben, die auf die Person zutreffen könnte. Eine Apple Benutzerin gab der Marke ihres Smartphone kein bestimmtes Alter, sondern beschrieb sie als „jung gehaltene“ Person. Bei 48 % (11 aus 23) der 23 Altersangaben kommt es zu einer Übereinstimmung dieser Daten mit dem eigenen Alter. Sieben Personen mit einem Apple iPhone und vier mit einem Samsung Galaxy schätzten die Person, die ihre Marke darstellen würde in die dieselbe Altersklasse, in die sie selbst fallen, das entspricht 58% der Apple NutzerInnen und 33% der Samsung NutzerInnen wie in Abbildung 12 demonstriert wird.



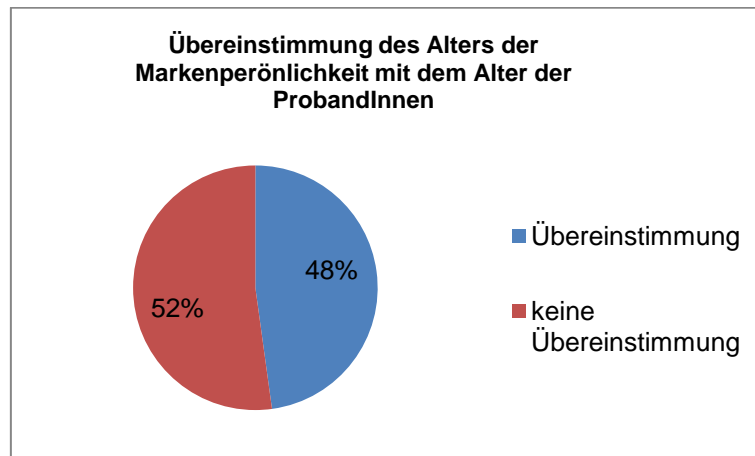


Abb. 11: Übereinstimmung des genannten Alters

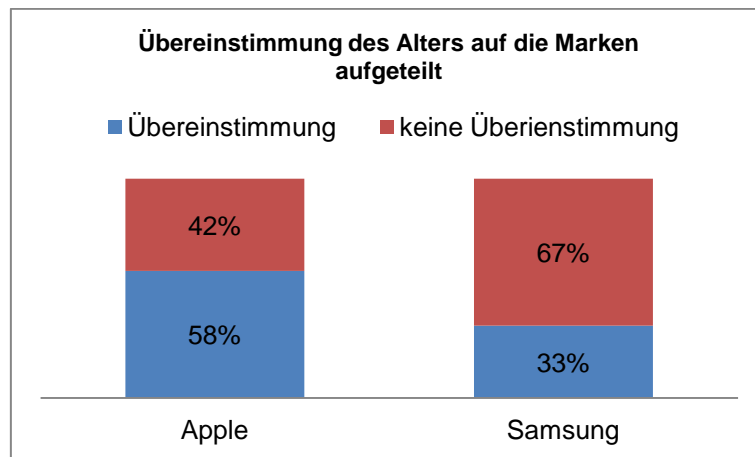


Abb. 12: Übereinstimmung des genannten Alters aufgeteilt auf Apple und Samsung

Wie Abbildungen 11 und 12 zeigen, gibt es das Alter betreffend bei beiden Marken keinen großen Übereinstimmungsgrad. Interessant wäre zu erfahren, ob die Gründe darin liegen, dass das empfundene Alter der ProbandInnen mitunter nicht deren tatsächlichem Alter entspricht oder ob es hier schlichtweg zu einer Abweichung zwischen dem Selbstkonzept und der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit kommt.

Die angeführten Ergebnisse hinsichtlich der Übereinstimmung der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit mit dem Selbstkonzept der KundInnen berücksichtigten, wie schon angeführt, nicht die Übereinstimmungen bei der Altersangabe. Das Alter wurde vorerst getrennt betrachtet, da das Selbstkonzept, wie in Kapitel 2.4 beschrieben, sich aus den gesamten Selbstbeurteilungen zusammensetzt (vgl. Mummeney, 2006, S.38) und das subjektive Bild der eigenen Person behandelt (vgl. Asendorpf et al., 2012, S.206). Da das Alter nur eine demographische Einheit darstellt und wenig über die Charaktereigenschaften aussagt, wurde es zuerst nicht in die Untersuchungen der

Übereinstimmungen mit einberechnet. In der folgenden Ergebnissen ist jedoch auch die Übereinstimmung der Altersangabe berücksichtigt. Es wurde ergänzend zu den bereits angeführten Ergebnissen noch untersucht bei wie vielen InterviewpartnerInnen es zu Übereinstimmungen des Selbstkonzepts und der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit kam, wenn zusätzlich zu mindestens einer Übereinstimmung aus dem Bereich Werte, Eigenschaften oder Hobbys auch das Alter der Befragten mit dem genannten Alter der jeweiligen Marke übereinstimmte. Dieser Fall kam insgesamt bei sieben GesprächspartnerInnen vor, wobei drei Personen ein Smartphone der Marke Apple und vier eines der Marke Samsung hatten. Diese sieben Personen machen, wie Abbildung 13 zeigt, 29% der Untersuchungsgruppe aus.

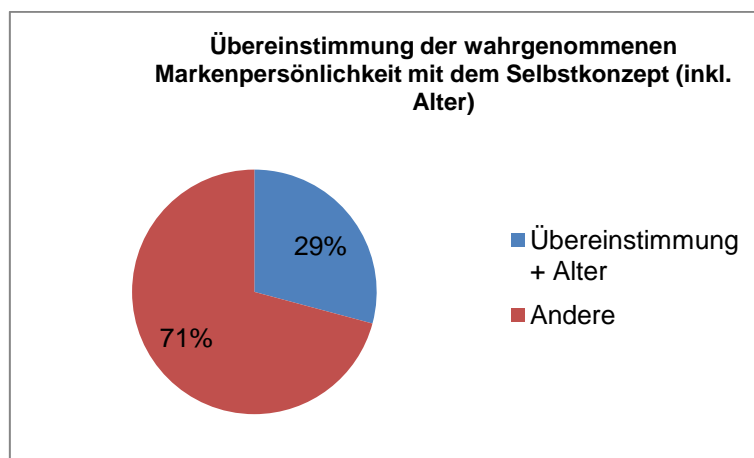


Abb. 13: Übereinstimmungen inkl. Alter

#### 4.2 Ausarbeitung der Übereinstimmung von Markenpersönlichkeit und dem Selbstkonzept

Die Ausarbeitung der Übereinstimmung von Markenpersönlichkeit und dem Selbstkonzept bezieht sich auf die Frage, ob eine der beiden Marken eine engere Übereinstimmung zwischen der Markenpersönlichkeit und dem Selbstkonzept aufweist.

Die Ergebnisse der Übereinstimmung der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit und dem Selbstkonzept werden in diesem Kapitel aufgeteilt auf die beiden Marken Apple und Samsung betrachtet. Teilt man die 71% der InterviewpartnerInnen, aus Abbildung 9, bei denen es zu Übereinstimmung von Hobbys oder Eigenschaften mit der Markenpersönlichkeit kam auf die Marken Apple und Samsung auf, fallen 35% auf Apple und 65% auf Samsung, wie Abbildung 14 zeigt.

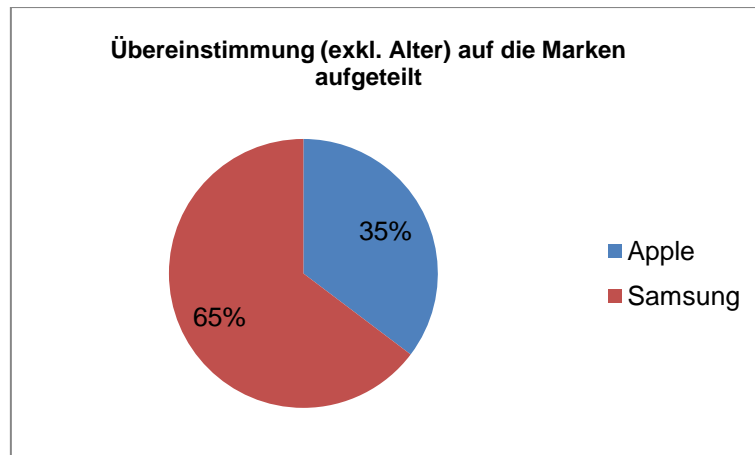


Abb. 14: Übereinstimmungen exkl. Alter aufgeteilt auf Apple und Samsung

Bei den InterviewpartnerInnen mit einem Apple iPhone gab es bei 50% (6 aus 12) eine Übereinstimmung der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit und dem Selbstkonzept. Bei den Personen mit einem Samsung Galaxy kam es zu mehreren Überschneidungen bei den Beschreibungen der eigenen Person und der Markenpersönlichkeit. Bei 92% (11 aus 12) gab es mindestens eine Übereinstimmung. Nur bei einer Person mit einem Samsung Galaxy konnte somit keine Übereinstimmung gefunden werden. Abbildung 15 soll die genannten Ergebnisse verdeutlichen.

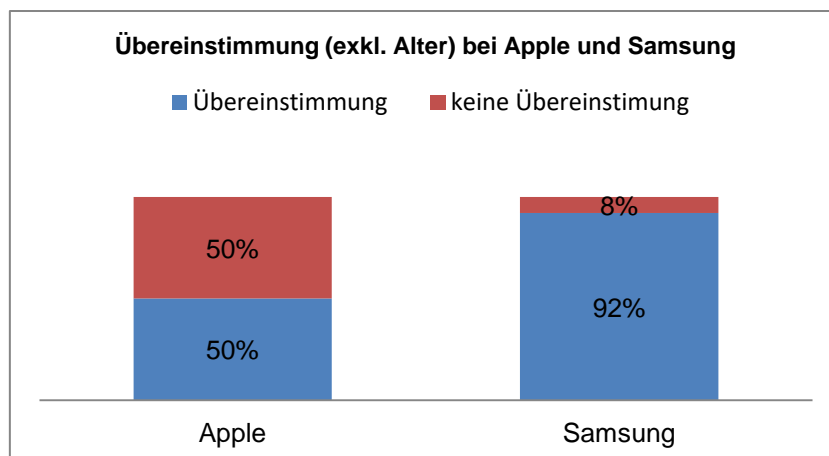


Abb. 15: Übereinstimmung exkl. Alter bei Apple und Samsung

Anhand dieser Auswertung erkennt man, dass es vor allem bei den Samsung Galaxy BenutzerInnen zu ähnlichen Beschreibungen der eigenen Person und der Markenpersönlichkeit kam.

Zusätzlich zu den oben angeführten Ergebnissen, wurde untersucht, wie die Aufteilung der Übereinstimmungen der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit und dem

Selbstkonzept auf die Marken aussieht, wenn auch die Übereinstimmung der Altersangabe als Voraussetzung gilt. Teilt man die 29% der GesprächspartnerInnen, bei denen dieser Fall vorkam, ersichtlich in Abbildung 13, auf die Marken auf, zeigt Abb. 16, dass 43% davon auf die Marke Apple und 57% davon auf die Marke Samsung fallen.

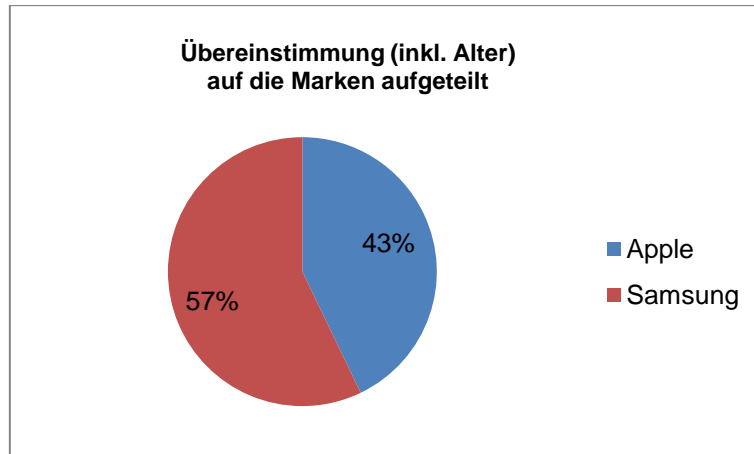


Abb. 16: Übereinstimmungen inkl. Alter aufgeteilt auf Apple und Samsung

Werden die Marken Apple und Samsung einzeln betrachtet, ist zu erkennen, dass die Übereinstimmungen inkl. zusätzlicher Berücksichtigung des Alters, eine Minderheit darstellen. Bei Apple sind es 25% (3 aus 12) und bei Samsung 33% (4 aus 12) der VerbraucherInnen, die das Alter der Person, die ihre Marke darstellen würde, in die gleiche Altersklasse schätzen, in die sie selbst fallen und Übereinstimmungen in mindestens einer Eigenschaft oder Hobby mit dieser Person haben.

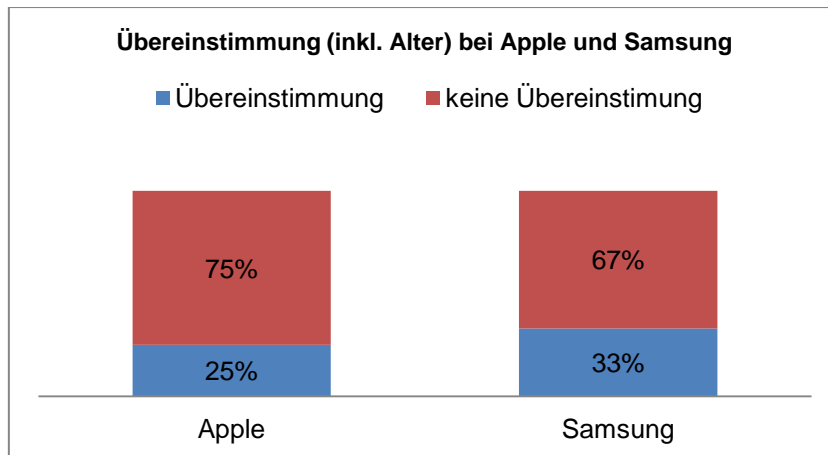


Abb. 17: Übereinstimmung inkl. Alter bei Apple und Samsung

Wie die Abbildungen 15 und 17 zeigen, kommen Übereinstimmungen des Selbstkonzepts mit der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit häufiger bei den Samsung Galaxy BenutzerInnen vor. Bei den Übereinstimmungen inkl. Alter ist der Unterschied zwischen den Marken Apple und Samsung nicht groß, betrachtet man jedoch die Übereinstimmungen allgemein der InterviewpartnerInnen, gibt es diese vor allem bei den Personen, die ein Samsung Galaxy benutzen. 92% (11 aus 12) der 12 InterviewpartnerInnen weisen Gemeinsamkeiten zwischen der eigenen Person und der Person, die ihr Samsung Smartphone darstellen würde, auf, wogegen das nur bei 50% (6 aus 12) der BenutzerInnen eines Apple iPhones der Fall ist.

### 4.3 Ausarbeitung Markentreue

Die Ausarbeitung der Markentreue bezieht sich auf die Forschungs-Unterfrage, ob es einen Unterschied hinsichtlich Markentreue der Apple iPhone und Samsung Galaxy KundInnen gibt.

Wie in Kapitel 2.7 erwähnt, bleiben KonsumentInnen einer Marke viel eher treu, wenn sie mit dieser zufrieden sind (vgl. Homburg et al., 2005, S.1396).

Die Zufriedenheit wurde im Zuge dieser Untersuchung nicht explizit abgefragt, basierend auf den Aussagen bezüglich Erwartungen und Erfahrungen können jedoch Rückschlüsse auf die Zufriedenheit gezogen werden. Zunächst soll deshalb darauf eingegangen werden, welche Erwartungen die ProbandInnen an ihre Smartphone haben.

Dazu werden nun die einzelnen Kategorien mit ihren Unterkategorien des zweiten Kategoriensystems, die in Kapitel 3.2.6 erwähnt wurden, beschrieben. Es wird aufgezeigt, was unter den jeweiligen Punkten zu verstehen ist, die von den ProbandInnen am häufigsten erwähnt wurden.

#### **4.3.1 Kategorie 1: Bedienung**

Eines der wichtigsten Kriterien bei einem Smartphone scheint die Bedienung zu sein. Darunter fallen die Punkte leichtes Bedienen, gewohntes Bedienen sowie das Betriebssystem. Die Wichtigkeit des einfachen Bedienens wurde insgesamt 35-mal angesprochen. Auffallend ist, dass vor allem Apple iPhone BenutzerInnen über die einfache Handhabung ihrer Smartphone sprachen. Dieses Thema kam in elf von zwölf Gesprächen vor. Sie sind sehr begeistert über die unkomplizierte Bedienung ihrer Handys und fünf von ihnen würden es aufgrund dessen auch weiterempfehlen. Bei den Samsung Galaxy BenutzerInnen kam das Thema der leichten Bedienung deutlich seltener vor. In fünf von zwölf Gesprächen wurde darauf eingegangen. Diese Personen sind zwar auch begeistert von der Handhabung ihres Smartphones, doch wurde in dieser Untersuchung das Thema der leichten Bedienung vermehrt mit iPhones in Verbindung gebracht.

Neben der Leichtigkeit stellt aber auch die Gewohnheit der Bedienung ein wichtiges Merkmal bei der Kaufentscheidung von Smartphones dar, wie folgende zwei Interviewausschnitte zeigen:

*„Na die Marke ist mir insofern wichtig, weil ich das iPhone schon länger habe und mir wichtig ist, dass ich mich nicht total umstellen muss“* (vgl. Transkript, Interview A1, Z12-Z14).

*„Ich glaube, das ist einfach Gewohnheitssache, weil ich Android gewohnt bin und deshalb glaube ich, würd ich auch wieder ein Android nehmen“* (vgl. Transkript, Interview S2, Z159-Z160).

Der Wunsch, sich nicht umstellen zu müssen, ist groß. Im Ganzen wurde dieser Punkt 16-mal angesprochen, wobei sechs Apple iPhone NutzerInnen und sechs Samsung Galaxy NutzerInnen darauf eingingen. Bei einem Neukauf würden sie wieder dieselbe Marke wählen, um bei der gewohnten Bedienung bleiben zu können. Eine der befragten Frauen würde vielleicht auch zu einer anderen Marke umsteigen, aber nur, weil diese eine Ähnlichkeit mit der Bedienung von ihrem iPhone aufweist.

Ein weiteres Merkmal die Bedienung betreffend ist das Betriebssystem der Marken Apple und Samsung. Dieses kam insgesamt 8-mal zur Sprache und stellt somit ebenfalls ein Kriterium der Kaufentscheidung dar.

#### **4.3.2 Kategorie 2: Funktionen**

Unter der Kategorie Funktionen wurden die Themen gute Kamera, Kommunikation, Internet, Speicherplatz und Synchronisation zusammengefasst. Diese fünf Aspekte

wiederholten sich in den Unterhaltungen und sind somit wichtig für die BenutzerInnen. Der Speicherplatz wurde nur in zwei Interviews zur Sprache gebracht, die Wichtigkeit des Internetzugangs kam in fünf Interviews vor und die Kommunikation ist für sechs der interviewten Personen von Bedeutung.

Weitaus öfters kamen die Themen gute Kamera und Synchronisation zur Sprache. Die gute Kamera wurde insgesamt 21-mal erwähnt, in sieben Interviews mit Apple BenutzerInnen und in sechs Interviews mit Samsung BenutzerInnen. Anhand dieser Aussagen ist zu erkennen, dass viele die Kamera des Smartphones in den Vordergrund ihrer Kaufentscheidung stellen. In acht von 13 Unterhaltungen wurde schon zu Beginn des Gesprächs auf den Wunsch einer guten Kamera hingewiesen.

Was das Thema der Synchronisation betrifft, sind hier zwei Arten zu unterscheiden. Die InterviewpartnerInnen, die ein iPhone besitzen, finden vor allem das Synchronisieren der Handys bei einem Handytausch von Vorteil, wogegen die Galaxy BenutzerInnen die Kompatibilität mit anderen Geräten schätzen. Was aus den Interviews mit den Apple VerbraucherInnen hervorging ist, dass sie es sehr einfach finden, Inhalte ihres Smartphones auf ein anderes bzw. neues Smartphone zu überspielen. Ein Interviewpartner betonte, dass er durch ein Apple Ersatzgerät auf das unkomplizierte Überspielen der Daten aufmerksam wurde und dadurch von einem Samsung Galaxy auf ein iPhone wechselte. Auf die Frage, ob es ihm wichtig sei, dass er nun kein Samsung habe, antwortete er:

*„Es ist mir egal. Wenn Samsung es in der gleichen Qualität hinbekommen würde oder damals diesen Wechsel leichter gemacht hätte, von einem Handy zum anderen, wär ich möglicherweise noch immer bei Samsung“* (vgl. Transkript, Interview A12, Z146-Z148).

Die NutzerInnen der Samsung Smartphones hingegen legen viel Wert auf die Kompatibilität mit anderen Geräten, vor allem der Marke Windows. Sie kritisieren bei den iPhones die Markengebundenheit an Apple und sind in dieser Hinsicht lieber flexibel.

*„Man kann auch Ladegeräte von anderen Herstellern wählen. Man ist nicht so markengebunden.“* (vgl. Transkript, Interview S6, Z105-Z106).

### **4.3.3 Kategorie 3: Aussehen des Smartphones**

Themen, die das Aussehen des Smartphones betreffen, wurden in 14 von den 24 Interviews erwähnt und sind somit für mehr als die Hälfte der InterviewpartnerInnen von großer Bedeutung. Unter Aussehen wurden die Unterkategorien Größe, Optik und Dicke des Smartphones zusammengefasst, wobei letzteres nur in einem Interview zur Sprache kam. Vor allem iPhone VerbraucherInnen gaben an, dass sie die Optik ihres Handys sehr anspricht. Sieben der interviewten Personen meinten, dass ihnen ihr iPhone sehr

gut gefällt. Was die Größe der Smartphones betrifft, werden von sieben Personen vor allem kleinere Modelle bevorzugt. Die Handys sollen handlich sein und ohne Probleme in eine Hosentasche passen. Ein Interviewpartner antwortete auf die Frage, ob er bei der Marke Apple bleiben würde mit:

*„Ja, wenn das nächste nicht noch größer wird“* (vgl. Transkription, A12, Z 114). Die Größe kann somit durchaus ausschlaggebend bei der Kaufentscheidung von Smartphones sein.

#### **4.3.4 Kategorie 4: Preis**

Aussagen, die den Preis betreffen, wurden insgesamt 18-mal gemacht, in vier der Apple Interviews und in sieben der Samsung Interviews. Der Unterschied zwischen den BenutzerInnen der beiden Marken liegt darin, dass die Personen, die ein Samsung Galaxy besitzen, das gute Preis-Leistungs-Verhältnis betonten, während bei vier Frauen mit einem Apple iPhone ein Preisanstieg der Marke Apple durchaus zu einem Markenwechsel führen könnte. Aussagen wie:

*„Aber wenn es einen großen preislichen Unterschied gibt und ich merke, ein anderes Produkt ist genauso gut, dann würde ich auch das kaufen“* (vgl. Transkription, A4, Z118-Z119), und

*„Natürlich ist es auch eine finanzielle Geschichte. Also wenn jetzt zum Beispiel dieses Handy kaputt werden würde und ich kein gutes Angebot von A1 kriegen würde, weiß ich nicht ob ich von hier auf jetzt €800 auf den Tisch legen kann und ob ich nicht als Notlösung ein anderes nehmen würde“* (vgl. Transkription, A10, Z133-Z138),

zeigen, dass auch für zufriedene KundInnen von Apple der Preis ausschlaggebend sein kann. Doch kann ein Gleichbleiben bzw. eine Senkung des Preises bei iPhones nicht nur zum Erhalt seines Kundenstamms führen, sondern auch zu einer Erweiterung. Eine Benutzerin der Marke Samsung erwähnte in einem Interview: *„Grundsätzlich hätte mir das iPhone schon gefallen, aber es war einfach eine Preisfrage. Hätte ich mir ein Apple leisten können, wäre es möglicherweise eines geworden.“* (vgl. Transkription, S12, Z94-Z99). So zeigt sich, dass der Preis bei vielen InterviewpartnerInnen ein Thema ist, das durchaus in die Kaufentscheidung mit einfließt.

#### **4.3.5 Kategorie 5: Akku**

Wechselbarer Akku und Akkulaufzeit sind die beiden Themen, die zur Kategorie Akku zusammengefasst wurden. Den Akku zu wechseln war nur für eine Person von Bedeutung, wogegen die Akkulaufzeit von acht Personen angesprochen wurde. Sie wünschen sich, dass der Akku ihres Smartphones lange hält.



*„Mir ist die Laufzeit wichtig, also dass der Akku möglichst lange hält“ (vgl. Transkript, Interview A2, Z8).*

*„Am allerwichtigsten ist mir eigentlich der Akku. Die lange Akkulaufzeit ist mir total wichtig und der auswechselbare Akku“ (vgl. Transkript, Interview S3, Z12-Z13).*

#### **4.3.6 Kategorie 6: Qualität**

Zur Kategorie Qualität zählen Aussagen über die Qualität selbst, die Langlebigkeit, die Robustheit, die Verlässlichkeit sowie die Funktion der Smartphones. Spitzenreiter dieser fünf Themen war die Langlebigkeit. Sieben der 24 InterviewpartnerInnen finden es wichtig, dass ihr Handy lange hält bzw. sind mit der langen Lebensdauer ihres Handys sehr zufrieden. Zweimal kam zur Sprache, dass Apple eine längere Lebensdauer hätte als andere Smartphones, wobei diese Ansicht ausschließlich von Apple NutzerInnen geteilt wird.

*„Vom Betriebssystem her ist Apple einfach das Beste. Und auch von der Haltbarkeit her, also es wird nicht so schnell kaputt“ (vgl. Transkription, A5, Z8-Z9) und*

*„Ich habe von Apple gehört, dass es langlebiger ist und dass das Betriebssystem besser ist, deswegen hab ich eigentlich immer ein iPhone haben wollen.“ (vgl. Transkription, A6, Z17-Z18) lauteten deren Aussagen.*

Die anderen Punkte diese Kategorie betreffend, erwähnten die GesprächspartnerInnen, dass ihnen Verlässlichkeit und die Funktion ihres Smartphones wichtig seien. Das Handy solle ohne Probleme funktionieren und sie möchten sich auf dieses verlassen können. Es soll unter anderem robust sein:

*„Mir gefällt es, dass es ziemlich robust ist, obwohl ich jetzt nicht wirklich irgendwelche Schutzsachen darüber gegeben habe.“ (vgl. Transkription, S5, Z136-Z137),*

und qualitativ hochwertig sein:

*„Und weil ich Samsung eigentlich mit Qualität verbinde.“ (vgl. Transkription, S1, Z8-Z9),*

*„Weil ich mit Samsung eigentlich Qualität verbinde.“ (vgl. Transkription, S5, Z18).*

#### **4.3.7 Markentreue**

Aspekte, die Markentreue kennzeichnen sind der Wiederkauf sowie die Weiterempfehlung von den Produkten. Loyale KundInnen entscheiden sich bewusst für einen Wiederkauf derselben Marke und sind bereit auch in Zukunft nicht zu wechseln (vgl. Homburg, 2005, S.1398). Wie aus der Literatur hervorgeht, ist neben dem Verhalten des Wiederkaufs das Weiterempfehlungsverhalten eine wichtige Komponente von treuem Kundenverhalten (vgl. Homburg, 2005, S.1399). Angelehnt an die Literatur von Kapitel 2.7 und 2.8 wurde in den Interviews ebenso die Wiederkaufs- und

Weiterempfehlungsrate der 12 Apple iPhone und 12 Samsung Galaxy BenutzerInnen abgefragt sowie auf vergangene Käufe und Zufriedenheit mit den Handys eingegangen. Die Fragen, die den Themenblock Markentreue betreffen, waren die folgenden:

- War dir die Marke wichtig?
- Hattest du schon vorher ein Smartphone dieser Marke?
- Würdest du wieder ein Smartphone dieser Marke kaufen?
- Würdest du dein Smartphone weiterempfehlen?
- Würdest du die Marke deines Smartphones verteidigen?
- Ist es dir wichtig, dass es kein Apple/Samsung ist?

Die Antworten auf die Frage, ob die Marke beim Kauf des Smartphones wichtig war, hielten sich bei den Samsung Galaxy BenutzerInnen im Gleichgewicht. Die Hälfte der InterviewpartnerInnen antwortete mit Ja und die andere Hälfte mit Nein. Bei den Apple iPhone VerbraucherInnen schauten acht Personen bewusst auf die Marke und für vier war sie nicht wichtig. Warum die Marke wichtig war, wurde unterschiedlich begründet. Das optische Design, das leichte Überspielen von Daten, Gewohnheit sowie die Assoziation mit Qualität wurden unter anderem genannt. Einige gaben auch an, dass die Wichtigkeit der Marke erst mit dem zweiten Kauf kam, was den Drang zur Gewohnheit verdeutlicht.

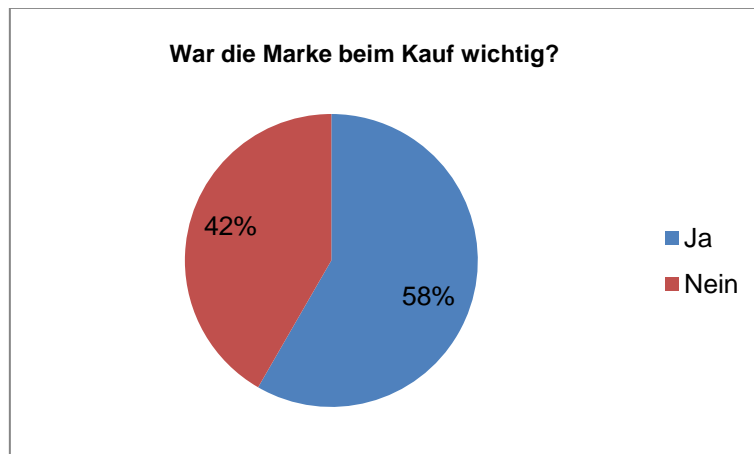


Abb. 18: Wichtigkeit der Marke beim Kauf

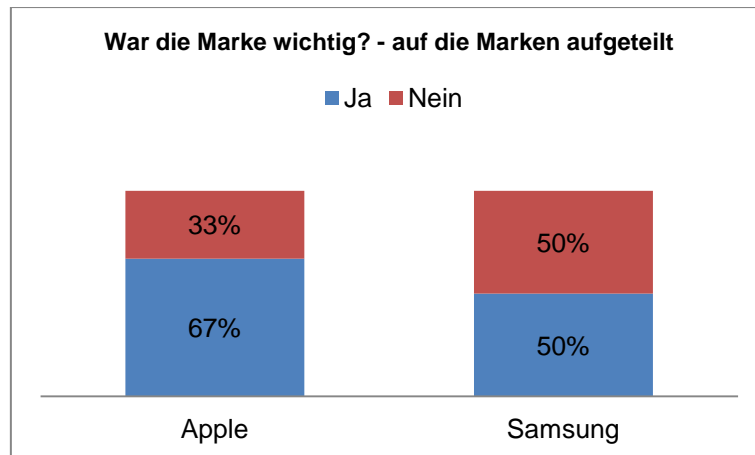


Abb. 19: Wichtigkeit der Marke bei Apple und Samsung

Wie Abbildung 18 zeigt, war die Marke des Smartphones für mehr als die Hälfte der InterviewpartnerInnen von Bedeutung. Abbildung 19 zeigt die Antworten getrennt nach Marke. Es ist zu erkennen, dass es den iPhone BenutzerInnen vermehrt wichtig war, von welcher Marke sie ihr Smartphone kaufen.

Bis auf eine Person hatten alle InterviewpartnerInnen vor dem aktuellen Smartphone auch schon eines derselben Marke. Bei den BenutzerInnen von Samsung würden auch alle beim nächsten Kauf zu einem Samsung Galaxy greifen, wogegen eine Apple iPhone Benutzerin vielleicht auf die Marke Huawei umsteigen würde, da diese günstiger als Apple sei, jedoch ihrer Meinung nach Ähnlichkeiten in der Bedienung aufweise. Eine weitere Interviewpartnerin mit einem iPhone gab an, dass sie sich vor dem Kauf informieren würde:

*„Ich würde mich erst einmal glaub ich informieren und die Preis-Leistung vergleichen und mir auch die Handhabung von anderen Telefonen anschauen. Und dann würd ich mich wahrscheinlich zu 50 oder 60 Prozent wieder für Apple entscheiden, weil ich die Handhabung schon kenne und ich keine Lust hätte, mich jetzt ganz neu einzulernen. Aber wenn es einen großen preislichen Unterschied gibt und es ein anderes Produkt gibt, das genauso gut ist, dann würde ich auch das kaufen.“* (vgl. Transkription, Interview A4, Z113-119).

Weitere zwei iPhone BesitzerInnen stellen einen weiteren Kauf der Marke Apple an Bedingungen:

*„Wenn es nicht noch teurer wird, schon. Also wenn es so diese Billigschiene mit dem SE gibt. Das war super, also das würde ich mir jeder Zeit wieder kaufen, aber ich würde keine €600 für ein Telefon ausgeben.“* (vgl. Transkription, A5, Z80-82).

*„Wenn das nächste nicht größer wird, dann schon.“* (vgl. Transkription, A12, Z114).

Der Preis und die Größe sind bei diesen Personen ausschlaggebend, ob sie bei einem neuen Handy wieder zur Marke Apple greifen.

92% (22 aus 24) der InterviewpartnerInnen möchten nach ihrem jetzigen Smartphone wieder eines derselben Marke haben. Die anderen 8% (2 aus 24) sind ausschließlich Apple BenutzerInnen. Bei den Personen, die ein Samsung Galaxy benutzen, gibt es keine/n, die/der in Zukunft die Marke des Smartphones wechseln würde. Somit würden 10 der 12 InterviewpartnerInnen mit einem Apple Smartphone wieder zur aktuellen Marke greifen, wogegen zwei iPhone Benutzerinnen wahrscheinlich die Handymarke wechseln würden. Abbildungen 20 und 21 sollen die Auswertungen der Wiederkäufe verdeutlichen:

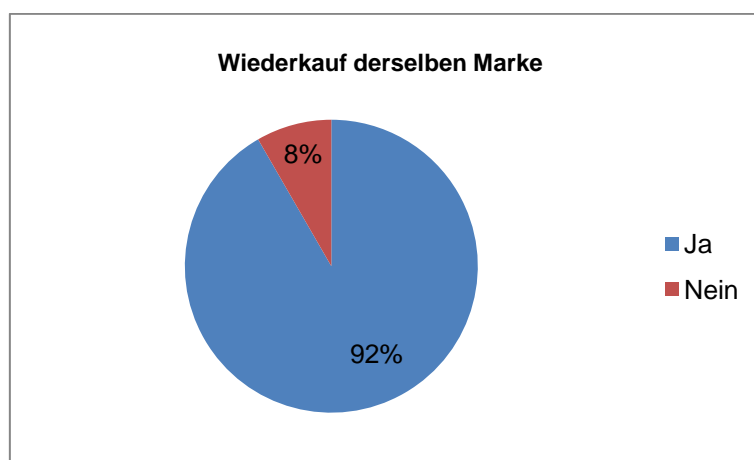


Abb. 20: Wiederkauf derselben Marke

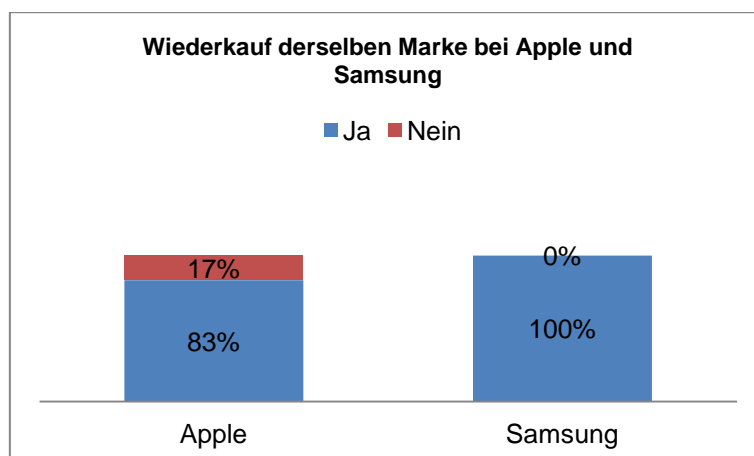


Abb. 21: Wiederkauf derselben Marke bei Apple und Samsung

Auf die Frage der Weiterempfehlung antworteten 96% (23 aus 24) der InterviewpartnerInnen mit Ja, wie Abb. 22 zeigt. Bis auf eine Person würden alle ihre

Marke weiterempfehlen. Zwei iPhone BesitzerInnen berichteten, dieses bereits gemacht zu haben. Nur eine Interviewpartnerin mit einem iPhone antwortete auf die Frage der Weiterempfehlung mit Nein:

*„Nein, also ich identifizier mich nicht so sehr mit dem Telefon, dass ich es weiterempfehlen würde. Wenn mich jemand fragt, welches Handy er sich kaufen soll, dann würde ich sagen, er soll sich dann mal bei einem Profi beraten lassen.“* (vgl. Transkription, A4, Z121-Z125).

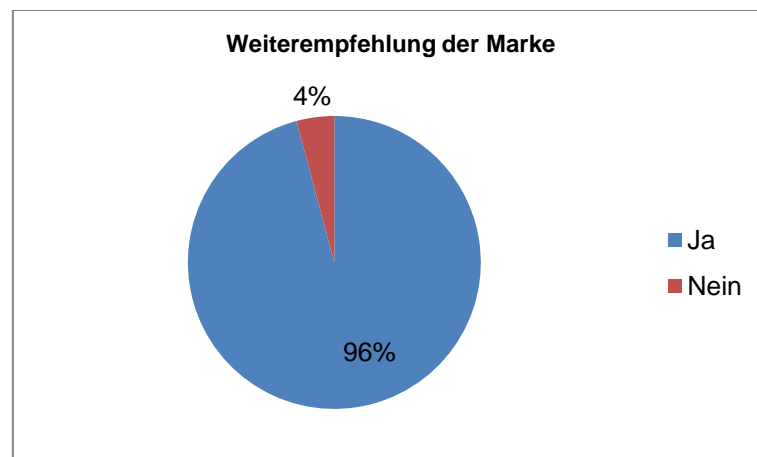


Abb. 22: Weiterempfehlung der Marke

Unter Verteidigung der Marke war gemeint, ob die Personen auch zu der Marke ihres Smartphones stehen würden, wenn dieser ein Fehler unterlaufe, wie das Explodieren des Akkus oder ähnliche Problemfälle. BesitzerInnen von einem Samsung Galaxy antworteten bis auf eine Personen mit Ja. Sie würden bei ihrer Marke bleiben und zu ihr stehen. Eine Person der Samsung Galaxy Gruppe antwortete mit Nein. Doch bei den Smartphone BesitzerInnen, die ihre Marke verteidigen würden, sollten sich solche Vorfälle nicht häufen wie folgende Aussage zeigt:

*„Aus dem jetzigen Stand der Dinge würde ich es noch verteidigen. Natürlich, wenn sich die Vorfälle jetzt häufen, auch mit anderen Modellen und das halt dann leider überhandnimmt, dann wird sich vielleicht schon etwas ändern.“* (vgl. Transkription, S5, Z124-Z126).

Bei den Interviews mit den Apple iPhone BesitzerInnen beantworteten nur elf Personen diese Frage, da bei einem Interview vergessen wurde, auf diese Frage einzugehen. Von diesen elf Personen würden drei die Marke Apple ohne Weiteres verteidigen und vier nicht. Weitere vier würden es von der Situation und Stärke des Skandals abhängig machen, wie folgende Transkriptionsausschnitte zeigen:

„Ich glaube, es kommt drauf an, was passiert. Also technische Fehler können überall passieren. Ich glaube, es würde darauf ankommen, wie man mit der Problemlösung der Bevölkerung gegenübertritt. Ob das jetzt so ein Vertuschen wäre oder ein ehrliches Statement. Wenn es ein Vertuschen wäre, würde ich es glaub ich nicht mehr kaufen. Bei einem ehrlichen Statement würde ich es schon weiterkaufen, also verteidigen.“ (vgl. Transkription, Interview A3, Z93-Z98.),

„Es kommt auf den Skandal oder den Grund an. Also bei gewissen Sachen würde ich schon hinter Apple stehen, weil ich glaube es können überall Produktionsfehler passieren. Ich finde Apple ist schon eine Marke, die für Qualität steht, aber eigentlich ist es mir egal. Also ich würde jetzt nicht unbedingt für die Marke so extrem eintreten.“ (vgl. Transkription, Interview A6, Z102-Z109),

„Also wenn jetzt einer sagt, dass die Marke Apple blöd ist, würde ich schon sagen warum ich die Marke gut finde. Wenn jetzt irgendwas passiert, dass jetzt rauskommt, dass sie unethisch gearbeitet haben und krebserregende Stoffe von Kindern in China einbauen lassen, also so ein Apple-Liebhaber bin ich auch wieder nicht. Also wenn es jetzt was wirklich Arges ist, würde ich es natürlich nicht bis auf das Letzte verteidigen.“ (vgl. Transkription, Interview 8, Z128-Z137),

„Ja, sofern nicht irgendwelche giftigen Dinge drinnen sind oder extrem schädliche Dinge, würde ich es schon verteidigen. (vgl. Transkription, Interview A9, Z101-Z102).

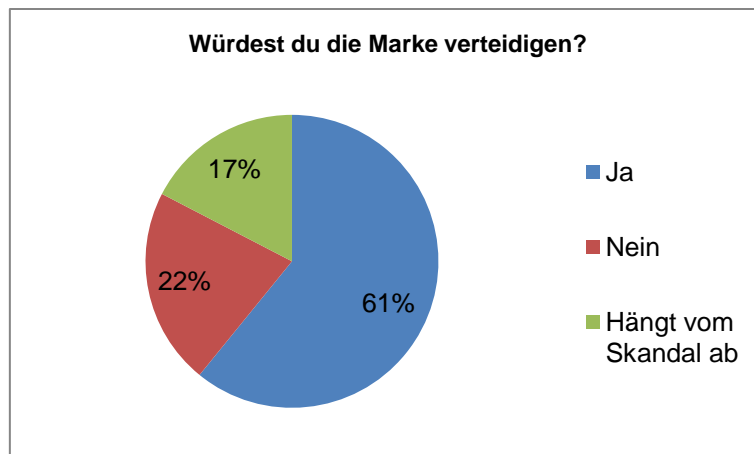


Abb. 23: Verteidigung der Marke

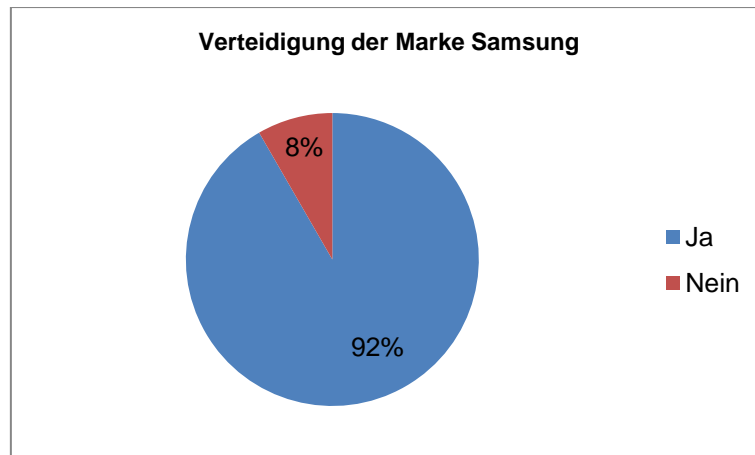


Abb. 24: Verteidigung der Marke Samsung

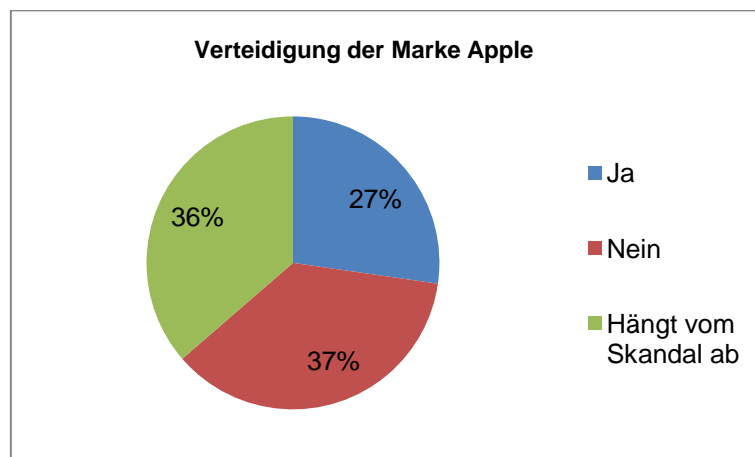


Abb. 25: Verteidigung der Marke Apple

Die Abbildungen 24 und 25 zeigen, dass vor allem Samsung Galaxy BenutzerInnen ihre Marke verteidigen würden, wogegen bei der Marke Apple dies nur bei einem schwachen Drittel ohne weiteres der Fall wäre.

Eine weitere Frage war, ob es den InterviewpartnerInnen wichtig sei, kein Smartphone der Konkurrenzmarke zu haben. Die Antworten fielen in beiden Gruppen gleich aus. Für vier Personen mit einem iPhone und vier mit einem Galaxy ist es von großer Bedeutung, kein Handy der Konkurrenzmarke zu besitzen, den weiteren acht in jeder der zwei Gruppen war es nicht wichtig. Drei von acht Personen, denen es wichtig war, gaben als Grund die Bedienung an, wobei zwei die Gewohnheit an die eigene Marke betonten und eine Person nicht mit dem Handling der Konkurrenzmarke zurechtkommt. Ein Interviewpartner gab als Grund die Markengebundenheit an:

*„Mir ist es wichtig, kein iPhone zu haben wegen der Markengebundenheit.“* (vgl. Transkription, Interview S7, Z141-Z144).

Für vier InterviewpartnerInnen ist durchaus die Abneigung gegenüber der anderen Marke die Begründung. Drei Besitzerinnen eines iPhones und eine Besitzerin eines Samsung Galaxy gaben an, die Konkurrenzmarke nicht zu mögen:

*„Mir ist es sehr wichtig, kein Samsung zu haben, weil ich es sehr nervend finde.“* (vgl. Transkription, Interview A3, Z101-Z106.),

*„Mir ist es sehr wichtig, dass ich kein Samsung habe, weil ich hasse Samsung. Ich würde mir eher eine andere Marke nehmen als Samsung.“* (vgl. Transkription, Interview A5, Z122-Z125),

*„Mir ist es sehr wichtig, kein Samsung zu haben. Wenn man das schon angreift. Das ist so Plastik, das ist irgendwas. Wenn man das anschaut, das ist halt so Samsung.“* (vgl. Transkription, Interview A10, Z174-Z178),

*„Also es muss jetzt nicht unbedingt ein Samsung sein. Es könnte auch eine andere Marke sein, aber Apple nicht.“* (vgl. Transkription, Interview S1, Z117-Z119).

Wie Abbildung 20 verdeutlicht, ist es einem Drittel der interviewten Personen wichtig, kein Smartphone der Konkurrenzmarke zu besitzen. 67% (16 aus 24) gaben an, dass es für sie keine Bedeutung hat.



Abb. 26: Wichtigkeit, keine Konkurrenzmarke zu haben

Wie die Ausarbeitung der Fragen zeigt, sind die Wiederkaufs- und Weiterempfehlungsraten in dieser Untersuchungsgruppe sehr groß. Die Marke war beim Einkauf zwar nicht für alle Beteiligten von großer Bedeutung, jedoch würden fast alle der 24 InterviewpartnerInnen bei ihrer Marke bleiben sowie diese weiterempfehlen.

Als nächster Schritt wurde untersucht, wie viele Aspekte der Markentreue insgesamt bei den einzelnen InterviewpartnerInnen zutreffen. Wie Abbildung 4 aus dem Kapitel 2.7 zeigt, setzt sich Markentreue aus den Komponenten Wiederkauf, Zusatzkauf,



Weiterempfehlung und Markenzufriedenheit zusammen (vgl. Homburg et al., 2005, S.1401). Wie aus dem bereits angeführten Fragenblock hervorgeht, wurde die Zufriedenheit nicht konkret abgefragt, sie kam jedoch bei 20 Interviews zur Sprache. 20 der 24 InterviewpartnerInnen, jeweils zehn der Marke Apple und zehn der Marke Samsung, gaben an, mit ihrem Smartphone gute Erfahrungen gemacht zu haben und sind somit sehr zufrieden mit der Marke. Der Punkt Zusatzkauf wurde ebenfalls nicht explizit abgefragt, da es nicht um die Treue zu Apple oder Samsung im Allgemeinen geht, sondern um deren Smartphones.

So wurde zunächst untersucht, bei welchen Gesprächen die Aspekte Wiederkauf und Weiterempfehlung der Smartphone Marke gemeinsam auftraten. Insgesamt sind es 22 der 24 interviewten Personen, zehn der Marke Apple und 12 der Marke Samsung, die bei der Marke ihres Smartphones bleiben sowie diese weiterempfehlen würden. Somit weisen 92% (22 aus 24) der ProbandInnen eine Markentreue in Bezug auf Wiederkauf und Weiterempfehlung auf. Betrachtet man die beiden Marken getrennt voneinander, sind es 100% (12 aus 12) bei den Samsung Galaxy BenutzerInnen, die ihrer Marke treu sind und 83% (10 aus 12) der Apple iPhone NutzerInnen. Abbildungen 27, 28 und 29 sollen diese Ergebnisse veranschaulichen:

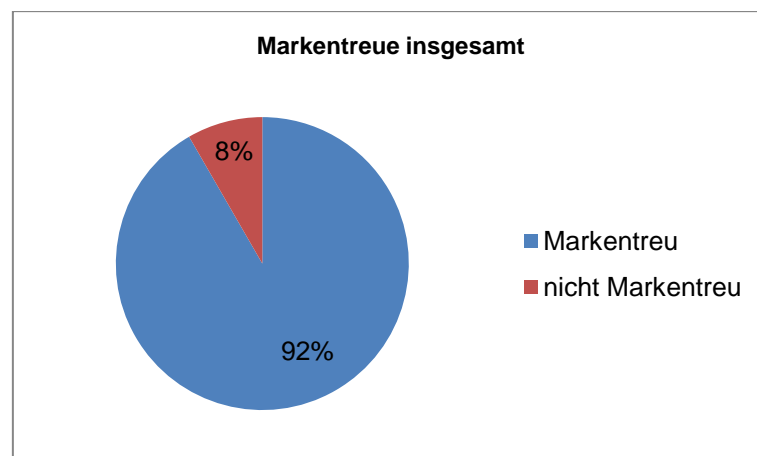


Abb. 27: Markentreue

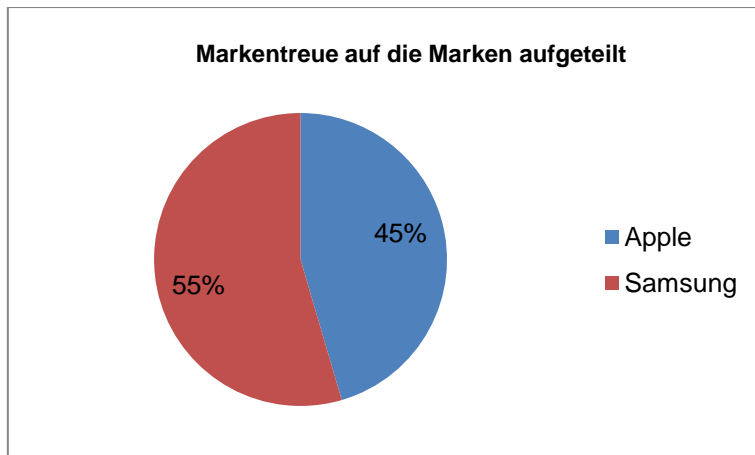


Abb. 28: Aufteilung der Markentreue

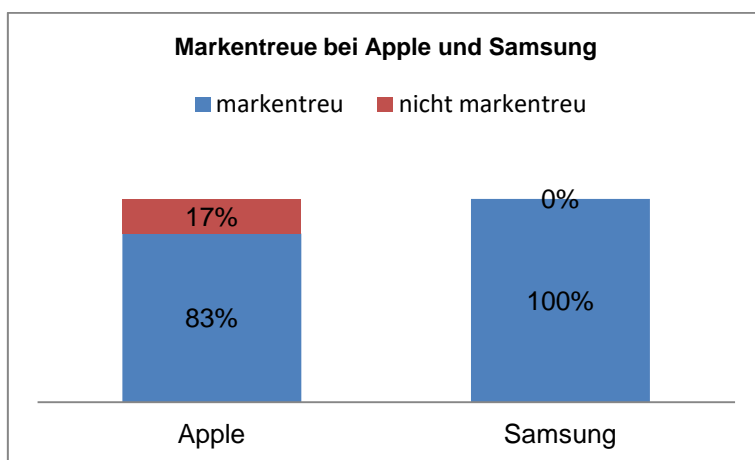


Abb. 29: Markentreue bei Apple und Samsung

Abbildung 29 verdeutlicht, dass bei den Samsung BenutzerInnen eine 100%ige Markentreue herrscht. Alle 12 InterviewpartnerInnen mit einem Galaxy bleiben der Marke ihres Smartphones treu. Bei der Untersuchungsgruppe mit einem iPhone trifft das auf 83% der Personen zu.

In Kapitel 4.4 werden die Daten dieser Übereinstimmungen mit den Ergebnissen der Markentreue in Verbindung gebracht, um die übergeordnete Forschungsfrage dieser Magisterarbeit beantworten zu können.

#### 4.4 Zusammenhang Markenpersönlichkeit und Selbstkonzept mit Markentreue

Der nächste wichtige Untersuchungsschritt war, die ausgearbeiteten Daten der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit sowie des Selbstkonzepts in Zusammenhang mit der Markentreue der InterviewpartnerInnen zu bringen, um die übergeleitete Forschungsfrage beantworten zu können, die wie folgt lautet:

*Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Übereinstimmung wahrgenommener Markenpersönlichkeit und dem Selbstkonzept der KundInnen (vgl. Kapferer Picture of sender vs picture of Recipient) und ihrer Markentreue?*

Wie auch in Kapitel 4.2 werden die Übereinstimmungen einmal mit dem Alter und einmal ohne Alter gemessen. Es wurde untersucht, bei wie viele Personen eine Markentreue sowie Übereinstimmungen der Markenpersönlichkeit und dem Selbstkonzept gemeinsam vorkamen.

Eine Markentreue mit mindestens einer Übereinstimmung der Markenpersönlichkeit und dem Selbstkonzept inklusive Einstufung in dieselbe Altersklasse kam insgesamt bei sechs Personen vor, darunter waren zwei Personen mit einem Apple iPhone und vier mit einem Samsung Galaxy. In Abbildung 30 ist zu sehen, dass diese sechs Personen ein Viertel der gesamten Untersuchungsgruppe ausmachen. Bei der Aufteilung dieser 25% auf die Marken Apple und Samsung, wird verdeutlicht, dass mit 67% die Mehrheit auf die BenutzerInnen eines Samsung Galaxy fällt.

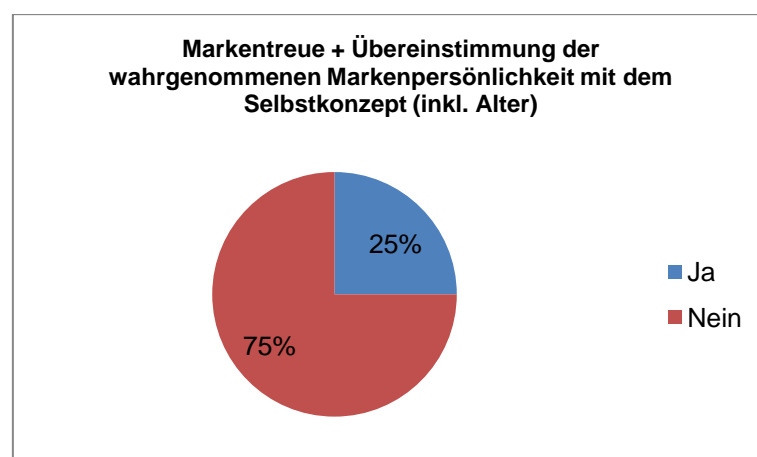


Abb. 30: Markentreue und Übereinstimmung inkl. Alter

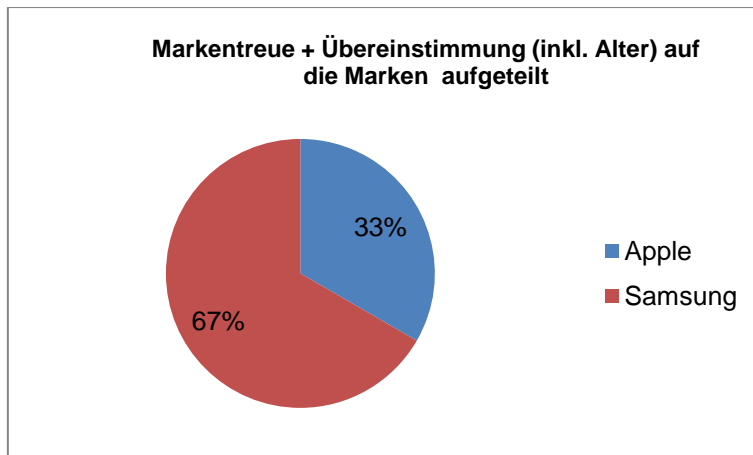


Abb. 31: Markentreue und Übereinstimmung inkl. Alter aufgeteilt auf Apple und Samsung

Werden die Marke Apple und Samsung getrennt voneinander betrachtet, verdeutlicht Abbildung 32, dass eine Markentreue in Verbindung von Übereinstimmung der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit und dem Selbstkonzept der InterviewpartnerInnen inkl. derselben Altersklasse sehr selten vorkam. Bei 17% der iPhone NutzerInnen und bei 33% der Samsung Galaxy NutzerInnen gab es diesen Fall.

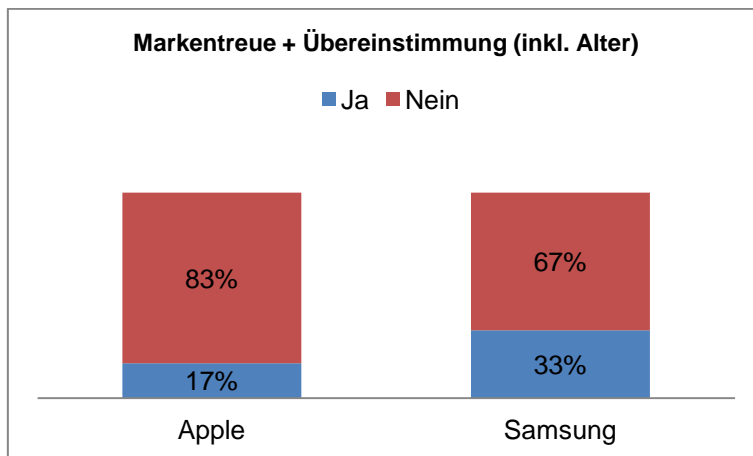


Abb. 32: Markentreue und Übereinstimmung inkl. Alter von Apple und Samsung

Somit schätzen 17%, (2 aus 12) der Apple BenutzerInnen, die Person, die ihr Smartphone darstellen würde, in dieselbe Altersklasse, in die selbst fallen und teilen mindestens eine weitere Gemeinsamkeit mit dieser. Bei den BenutzerInnen eines Samsung Galaxy ist das bei 33% (4 aus 12) der Fall.

Wird jedoch die Markentreue nicht nur mit den Übereinstimmungen inkl. derselben angegebenen Altersklassen in Verbindung gebracht, sondern berücksichtigt man

zusätzlich auch die Personen, bei denen es nur Überschneidungen bei den Hobbys oder Eigenschaften gab, ist das Bild ein anderes. Abbildung 33 zeigt, dass es bei 67% (16 aus 24) der interviewten Personen, die ihrer Marke treu sind, auch mindestens eine Übereinstimmung gab. Diese 16 Personen schrieben demnach der Marke als Person entweder mindestens eine Eigenschaft bzw. Hobby zu, die/das auch zu ihnen selbst passt.

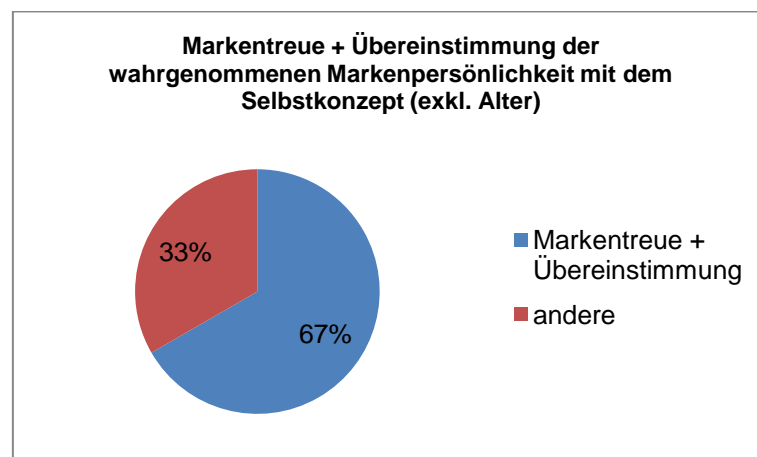


Abb. 33: Markentreue und Übereinstimmung exkl. Alter

Wird dieses Ergebnis auf die Marken Apple und Samsung aufgeteilt lässt Abbildung 34 erkennen, dass es bei den Samsung Galaxy BenutzerInnen öfter vorkam. Von den 16 Personen, die den dargestellten 67% in Abbildung 33 entsprechen, bei denen eine Markentreue sowie Überschneidungen der Personenbeschreibung zu erkennen war, haben 69% (11 aus 24) ein Samsung Galaxy und 46% (5 aus 24) ein Apple iPhone.

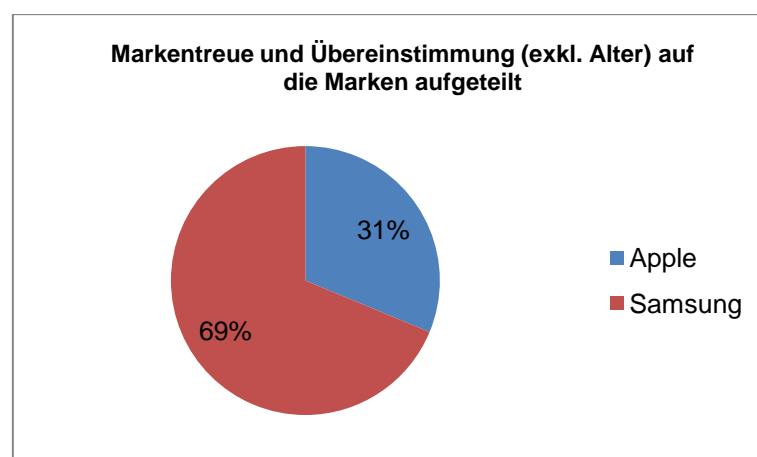


Abb. 34: Markentreue und Übereinstimmung exkl. Alter aufgeteilt auf Apple und Samsung

Die oben angeführten Ergebnisse werden in Abbildung 35 nochmal extra für jede Marke dargestellt. Es wird die Aufteilung innerhalb der Gruppen der Apple iPhone und der Samsung Galaxy BenutzerInnen demonstriert. Bei 42% (5 aus 12), die ein Smartphone der Marke Apple haben und dieser Marke treu sind, kommt es zu mindestens einer Übereinstimmung. Bei den anderen 58% (7 aus 12) besteht kein Zusammenhang zwischen der Markentreue und der Übereinstimmung der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit und dem Selbstkonzept. Bei 92% de Samsung Galaxy BenutzerInnen (11 aus 12) konnten zusätzlich zu mindestens einer Überstimmung der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit und dem Selbstkonzept auch die Treue zu der Marke festgestellt werden.

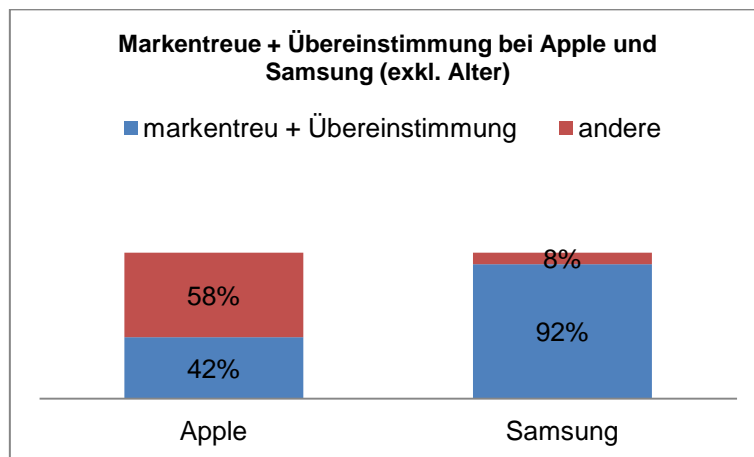


Abb. 35: Markentreue und Übereinstimmung exkl. Alter bei Apple und Samsung

## 5. Beantwortung der Forschungsfragen

In den folgenden Kapiteln werden die Auswertungen aus Kapitel 4 zusammengefasst und die Forschungsfragen der Reihe nach beantwortet.

### 5.1 Forschungs-Unterfrage 1

*Inwiefern spiegelt die wahrgenommene Markenpersönlichkeit der Smartphone-Marken Apple iPhone und Samsung Galaxy das Selbstkonzept ihrer KundInnen wider?*

Stellvertretend für die gesamte Markenidentität, die laut Kapferer aus dem Zusammenspiel von physischen Besonderheiten, Markenpersönlichkeit, Kultur, Markenbeziehung, Reflexion der KonsumentInnen, Selbstbild entsteht, wurde die wahrgenommene Markenpersönlichkeit der Smartphone-Marken Apple iPhone und Samsung Galaxy sowie das Selbstkonzept der ProbandInnen direkt mittels Fragenblock erhoben. Wie in Kapitel 4.1 beschrieben, wurde die Übereinstimmung der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit mit dem Selbstkonzept einmal mit und einmal ohne Berücksichtigung des Alters untersucht. Berücksichtigt man nur die Übereinstimmung der Hobbys bzw. Charaktereigenschaften, gab es bei 71% (17 aus 24) TeilnehmerInnen Übereinstimmungen. Bei 29% (7 aus 24) der InterviewpartnerInnen kam es zusätzlich zur Übereinstimmung der Hobbys bzw. Charaktereigenschaften zu einer ähnlichen Einschätzung hinsichtlich des Alters der Markenpersönlichkeit und dem eigenen Alter. Der Übereinstimmungsgrad unter Berücksichtigung des Alters ist um einiges geringer. Wie auch schon in Kapitel 4.1 angeschnitten, wäre es interessant zu wissen, ob der Grund dafür der Unterschied zwischen dem empfundenen Alter und dem tatsächlichen Alter ist (Im Zuge der Befragung wurde das tatsächliche Alter der ProbandInnen abgefragt). Liegt es daran, dass das empfundene Alter nicht dem tatsächlichen Alter der ProbandInnen entspricht und sie der Marke das empfundene Alter zuschreiben oder gibt es hier schlichtweg eine Abweichung zwischen dem Selbstkonzept und der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit.

Am häufigsten werden den Markenpersönlichkeiten dieselben Hobbys, die auch die Personen selbst verfolgen, zugeschrieben. Die Personen, die die Marke der Smartphones darstellen, ähneln den ProbandInnen vor allem in den Hobbys und weniger in den Charaktereigenschaften. Das Hobby, das am meisten für sich selbst sowie für die Markenpersönlichkeit genannt wurde, war Sport.

## 5.2 Forschungs-Unterfrage 2

*Weist eine der beiden Marken eine engere Übereinstimmung zwischen der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit und dem Selbstkonzept auf?*

Spaltet man die in Kapitel 5.1 erwähnten 71% der gesamten ProbandInnen, bei denen es eine Übereinstimmung der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit und dem Selbstkonzept kam, auf die Marken Apple und Samsung auf, zeigt sich, dass es vor allem bei Samsung Galaxy BenutzerInnen zu dieser Übereinstimmung kam. 92% der InterviewpartnerInnen mit einem Samsung Galaxy, schrieben der Marke ihres Smartphones mindestens eine Charaktereigenschaft oder ein Hobby zu, die bzw. das auch zu ihnen selbst passte. Bei der Marke Apple waren es nur 50% (6 aus 12), bei denen es zu der Übereinstimmung der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit und dem Selbstkonzept kam. Unter Berücksichtigung, dass auch das Alter der Interviewpersonen und der Markenpersönlichkeit kongruiert, kommt es bei der Marke Apple zu 25% (3 aus 12) und bei der Marke Samsung zu 33% (4 aus 12) zur Übereinstimmung der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit und dem Selbstkonzept. Je nachdem welche Kriterien für die Definition einer Übereinstimmung herangezogen werden, variieren diese in ihrer Häufigkeit, wobei bei Samsung beide Male eine stärkere Übereinstimmung als bei Apple besteht. Es wurde in dieser Untersuchung das tatsächliche Selbstkonzept herangezogen, welches, wie in Kapitel 2.4 beschrieben wird, die reale Selbsteinschätzung darstellt (vgl. Markus/Nurius, 1986, S.54). Dieses stimmt bei Samsung Galaxy BenutzerInnen sehr stark überein. Bei den Apple iPhone BenutzerInnen stimmt das tatsächliche Selbstkonzept jedoch nur zur Hälfte bzw. zu 25% mit der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit ihres Smartphones überein.

## 5.3 Forschungs-Unterfrage 3

*Forschungs-Unterfrage 3: Gibt es Unterschiede hinsichtlich der Markentreue der Apple iPhone bzw. Samsung Galaxy KundInnen?*

Wie aus Kapitel 4.3.7 hervorgeht, beträgt die Markentreue der 24 ProbandInnen 92% (22 aus 24). Aufgeteilt auf die einzelnen Marken, sind es bei den Samsung Galaxy BenutzerInnen 100% (12 aus 12), die ihrer Marke treu sind und bei den Apple iPhone BenutzerInnen 83% (10 aus 12). Eine Person gilt in dieser Erhebung, wie in Kapitel 2.7 erläutert, dann als markentreu, wenn sie sowohl hinsichtlich Wiederkauf, Weiterempfehlung eine positive Aussage gab. Somit ist die Markentreue der Samsung Galaxy KundInnen größer als jene der Apple iPhone KundInnen.



## 5.4 Übergeordnete Forschungsfrage

*Forschungsfrage: Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Übereinstimmung wahrgenommener Markenpersönlichkeit und dem Selbstkonzept der KundInnen (vgl. Kapferer Picture of sender vs picture of Recipient) und ihrer Markentreue?*

In Bezug auf die übergeordnete Forschungsfrage lässt sich folgendes feststellen:

Die Forschungs-Unterfragen bezogen sich hauptsächlich auf den Aspekt der Markenpersönlichkeit, durch die sich die Elemente der Markenidentität als Person manifestieren. Die wahrgenommene Markenpersönlichkeit der Marken Samsung und Apple wurden mittels spezifischem Frageblock im Rahmen der Befragung direkt abgefragt. Bei der Marke Samsung, bei der es eine weitreichende Übereinstimmung zwischen dem tatsächlichen Selbstkonzept und der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit gibt, besteht eine 100%ige Markentreue. Es scheint somit ein Zusammenhang zwischen der Übereinstimmung der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit (die im Zuge der Befragung als Stellvertreter für die Markenidentität erhoben wurde), und dem Selbstkonzept mit der Markentreue gegeben zu sein.

Bei der Marke Apple, bei der die Übereinstimmung der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit und dem Selbstkonzept der KundInnen geringer ist, besteht auch eine geringere Markentreue. Jedoch ist interessant, dass nicht nur jene KundInnen, die mindestens eine Übereinstimmung zwischen Selbstkonzept und wahrgenommener Markenpersönlichkeit aufweisen, als treu eingeordnet werden können, sondern auch jene ohne Übereinstimmung. Es scheint in dieser Gruppe demnach keinen erkennbaren Zusammenhang zwischen wahrgenommener Markenpersönlichkeit und dem Selbstkonzept der ProbandInnen zu geben. Eine Erklärung dafür könnte darin liegen, dass nicht nur das reale Selbstkonzept, sondern auch das ideale Selbstkonzept (welches im Rahmen der Befragung nicht zur Sprache kam) eine Rolle spielt. Es könnte ähnlich wie bei Kapferers Beispiel mit der Marke Lacoste sein (vgl. Kapferer, 2012, S.162), das in Kapitel 2.1.2 erwähnt wurde. Auch wenn die KundInnen von Lacoste mitunter gar keinen Sport treiben, sehen sie sich durch die Marke Lacoste als ein Mitglied eines schicken Sportvereins. So könnte es durchaus bei den BenutzerInnen von Apple iPhones der Fall sein, dass die Marke mehr jene Eigenschaften, Merkmale und Werte widerspiegelt, die sich die KundInnen für sich selbst wünschen würden, die jedoch nicht immer auch Teil ihres tatsächlichen Selbstkonzepts (das im Zuge der Befragung erhoben wurde) sind.

Bei den Samsung Galaxy NutzerInnen scheint die Übereinstimmung zwischen dem Selbstkonzept der ProbandInnen und der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit ausschlaggebend für die 100%ige Markentreue zu sein. Es können jedoch ebenso weitere „treueverstärkende“ Parameter, die die Markenidentität in ihrer Gesamtheit ausmachen, zu der hohen Markentreue beitragen, beispielsweise die Bedienung des Smartphones, die Kompatibilität mit anderen Geräten oder das Preis-Leistungs-Verhältnis.

Im Falle des Apple iPhones ist kein unmittelbarer Zusammenhang zwischen wahrgenommener Markenpersönlichkeit (als stellvertretender Ausdruck für die gesamte Markenidentität), deren Übereinstimmung mit dem Selbstkonzept und der Markentreue zu erkennen. Anders als bei den Samsung Galaxy BenutzerInnen gibt es sowohl bei jenen Personen mit übereinstimmender Markenpersönlichkeit und Selbstkonzept, als auch bei jenen ohne erkennbare Gemeinsamkeiten KundInnen, die als markentreu bzw. nicht markentreu bezeichnet werden können. Es liegt die Vermutung nahe, dass andere, weniger „persönlichkeitsprägende“ Elemente der Marke ebenso für die Kundentreue ausschlaggebend sein können bzw. – im Umkehrschluss – trotz übereinstimmender Persönlichkeitsmerkmale, es Kriterien gibt, die KundInnen davon abhalten, einer Marke treu zu sein, beispielsweise die physischen Aspekte auf der Seite des Senders (=Marke). Das Erscheinungsbild beschreibt die konkreten Qualitäten der Marke, was sie macht und wie sie aussieht (vgl. Kapferer, 2012, S.158). Wie aus den Ausarbeitungen der Kategorien hervorging, schätzen die KundInnen der Apple iPhones vor allem die leichte Bedienung ihrer Smartphones und erwähnten, dass die Optik ihres Smartphones sie anspricht. Somit könnten für die KundInnen von Apple durchaus andere Komponenten der Markenidentität eine Rolle spielen, die sie dazu veranlassen, dieser treu zu sein.

Was nicht außer Acht gelassen werden sollte, ist die Bedeutung der gewohnten Bedienung. In insgesamt 12 Interviews wurde erwähnt, dass durchaus die Gewohnheit zu einem Wiederkauf derselben Marke führe. Unabhängig von etwaigen übereinstimmenden Persönlichkeitsmerkmalen auf Seiten der Marke und KundInnen, könnte eine unechte Markentreue, die hauptsächlich auf Zufall und Gewohnheit (vgl. Baumgarth, 2014, S.143) beruht, bei einigen ProbandInnen zum Tragen kommen.

## 6. Fazit und Ausblick

Mein Smartphone, mein Spiegelbild. Welcher Zusammenhang besteht nun also zwischen übereinstimmenden Persönlichkeitsprofilen von Smartphonemarken und ihren NutzerInnen? Sind jene, die sich selbst in ihrem Smartphone wiedererkennen, auch automatisch die treueren KundInnen? Die Ergebnisse dieser Magisterarbeit weisen bei der Marke Samsung auf einen Zusammenhang zwischen der Übereinstimmung der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit – als Ausdruck der Markenidentität – und dem Selbstkonzept der KundInnen und ihrer Markentreue hin. Bei der Marke Apple konnte jedoch festgestellt werden, dass auch KundInnen, die in sich selbst und der Markenpersönlichkeit keine Ähnlichkeiten sehen, ebenso der Marke ihres Smartphones treu sind. Ebenso gab es BenutzerInnen mit Übereinstimmungen zwischen der eigenen Persönlichkeit und jener, die sie ihrem Smartphone zuschreiben, die sich als nicht markentreu herausgestellt haben. Diesbezüglich wäre interessant, in einer weiteren Untersuchung die Bedeutung des möglichen Selbstkonzepts zu eruieren. Spielt die ideale Selbsteinschätzung bei den KundInnen eines Apple iPhones eine größere Rolle als das tatsächliche Selbstkonzept und somit die reale Selbsteinschätzung? Ist die Markentreue höher, wenn die Markenpersönlichkeit mit dem realen Selbstkonzept übereinstimmt oder werden Marken ggfs. auch für die Projektion von Wunschvorstellungen hinsichtlich der eigenen Persönlichkeit genutzt?

Ebenso interessant wäre, die Wertigkeit der einzelnen Elemente des Markenidentitätsprismas von Kapferer im Hinblick auf die Markentreue zu untersuchen. Spielt etwa das physische Erscheinungsbild einer Marke eine stärkere Rolle bei der dauerhaften Entscheidung für oder gegen Marken, oder sind es eher die kulturellen Aspekte und Werte, die für die Markentreue ausschlaggebend sind?

Ein weiterer, kurz angerissener interessanter Aspekt besteht im Phänomen der unechten Markentreue, die hauptsächlich auf Gewohnheit beruht. Nachdem die gewohnte Bedienung oft als Entscheidungsgrund für eine Marke genannt wurde, könnte die Relevanz von Gewohnheit im Bereich der Bedienung, aber auch in Hinblick auf Betriebssysteme, in Bezug auf Markentreue bei Smartphones näher erforscht werden.



## I. Literaturverzeichnis

- Aaker, D.A./Batra, R./Myers, J.G. (1992): Advertising Management, Englewood Cliffs/NJ: Prentice Hall
- Aaker, D.A. (1996a): Measuring Brand Equity Across Products and Markets. California Management Review. Vol. 38, No. 3, S. 102-120
- Aaker, Jennifer L. (1997): Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research. Vol. 34, No.3, S. 347-356
- Aaker, Jennifer/Fournier, Susan/Brasel, S. Adam (2004): When Good Brands Do Bad. Journal of COConsumer Research. Vol. 31, No.1, S. 1-16.
- Ahuvia, A.C. (2005b): The love prototype revisited: A qualitative exploration of contemporary folk psychology. Working paper
- Asendorpf, Jens B./Neyer, Franz J. (2012): Psychologie der Persönlichkeit. 5. Auflage, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg
- Atteslander, Peter (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung. 13. Auflage, Erich Schmidt Verlag, Berlin
- Batra, Rajeev/Lehmann, Donald R./Singh, Dipinder (1993): The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences. In: Brand Equity and Advertising, Aaker, David A. / Biel, Alexander, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Batra, Rajeev/Ahuvia Aaron/Bagozzi Richard P. (2012): Brand Love. Journal of Marketing. Volume 76, S. 1-16
- Bauer, Hans H./Dirks, Thorsten/Bryant, Melchior D. (Hrsg.) (2008): Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing. Strategien, Konzepte und Instrumente. Springer Verlag, Berlin/Heidelberg
- Baumgarth, Carsten (2014): Markenpolitik. Markentheorien, Markenwirkung, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden
- Bergkvist, Lars/Bech-larsen, Tino (2010): Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love, in: Journal of Brand Management. 17,7, S.504-518
- Bhattacharya C.B/Sen, Sankar (2003): Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumer's Relationships with Companies, Journal of Marketing. Vol. 63, S.76-88
- Blattberg, Robert C./Kenneth, J. Wisniewski (1989): „Price-Induced Patterns of Competition“, Marketing Science, 8 (Fall), S. 291-309
- Bohnsack, Ralf/Przyborski, Aglaja/Schäffer, Burkhard (2010): Das Gruppendiskussionsverfahren in der Forschungspraxis. 2. Auflage, Verlag Barbara Budrich, Opladen & Farmington Hills, Opladen

- Brewer, M.B. (1991): The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 17(5), S.475-482
- Brosius, Hans-Bernd/Haas, Alexander/Koschel, Friederike (2016): *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. 8. Auflage. Springer Verlag, Wiesbaden
- Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf /Langner, Tobias (2009): *Handbuch Kommunikation. Grundlagen-Innovative Ansätze-Praktische Umsetzung*. GWV Fachverlage, Wiesbaden.
- Brüsenmeister, Thomas (2008): *Qualitative Forschung. Ein Überblick*. 2. Auflage, GWV Fachverlage, Wiesbaden
- Bryson, Douglas/Atwal, Glyn/Dreissing, M. (2010): Brand hate is more than a feeling. *Admap*, October, S.32-33
- Bryson, Douglas/Atwal, Glyn/Hultén, Peter (2013): Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *An International Journal*. Vol. 16, No.4, S.393-406
- Carroll, A. Barbara/Ahuvia, C. Aaron (2006): Some antecedents and outcomes of brand love, in: *Market Lett*, 17, S.79-89
- de Chernatony, Leslie (2001): *From Brand Vision to Brand Evaluation*. London
- Dutton, J.E./J.M. Dukerich/C.V. Harquail (1994): Organizational images and member identification. *Admin. Sci. Quart.* 39, S. 239-263
- Einwiller, Sabine A./Fedorikhin, Alexander/Johnson, Allison R/Kamins, Michael A. (2006): Enough Is Enough! When Identification No Longer Prevents Negative Corporate Associations. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 34., No.2., S.185-194
- Einwiller, Sabine (2013): 25 Corporate Attributes and Associations. In Craig E. Carrol. *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. John Wiley & Sons.
- Elsbach, Kimberly D./Bhattacharya C.B. (2001): Defining Who You Are By What You're Not: Organizational Disidentification and The National Rifle Association. *Organization Science*. Vol.12., No.4, S.393-413
- Epstein, Seymour (1977): Traits are Alive and Well. In: *Personality at the Crossroads*, D. Magnusson and N.S. Endler, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, S. 83-98
- Esch, Franz-Rudolf (2005): *Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen*. 4. Auflage, GWV Fachverlage, Wiesbaden
- Esch, Franz-Rudolf/Langer, Tobias/Brunner, Christian (2005): Kundenbezogene Ansätze des Markencontrolling. In: Esch, Franz-Rudolf (2005): *Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen*. 4. Auflage, GWV Fachverlage, Wiesbaden
- Esch, Franz-Rudolf (2008a): *Strategie und Technik der Markenführung*, 5. Auflage, München, Vahlen

- Esselborn-Krumbiegel (2002): Von der Idee zum Text. Eine Anleitung zum wissenschaftlichen Schreiben. 5. Auflage, Ferdinand Schöningh, Paderborn
- Fennell, Geraldine (1978): Consumer's Perceptions of the Product-Use Situation. *Journal of Marketing*, 42 (April), S. 38-47
- Fournier, Susan M. (1998): Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, Vol. 24, No. 4, S.343-353
- Fuchs-Heinritz, Werner (2009): Biographische Forschung: Eine Einführung in Praxis und Methoden. 4. Auflage, Vs Verlag, Wiesbaden,
- Fuß, Susanne/Karbach, Ute (2014): Grundlagen der Transkription. Eine praktische Einführung. Verlag Barbara Budrich, Opladen & Toronto 2014
- Gelbrich, K. (2009): Beyond just being satisfied: how angry and helpless customers react to failures when using self-service technology. *Schmalenbach Business Review*. Vol. 61, No.3, S.40-59.
- Gilmore, George W. (1919): Animism. Boston: Marshall Jones Company.
- Greenwald, A.G./Banaji, M.R./Rudman, L.A./Farnham, S.D /Nosek, B.A./Mellott, D.S. (2002): A unified theory of implicit attitudes, stereotypes, self-esteem, and self-concept. *Psychological Review*. 109, S.3-25
- Gutman, Jonathan (1982): A Means-End Chain Model based on Consumer Categorization Processes. In: *Journal of Marketing*, Vol. 46, N.2, S.60-72
- Hegner, Sabrina M:/Fetscherin, Marc/van Delzen, Marianne (2017): Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*. 26/1, S. 13-25
- Herrmann, Andreas/Huber, Frank/Braunstein, Christine (2005): Gestaltung der Markenpersönlichkeit mittels der „means-end“-Theorie. In: Esch, Franz-Rudolf (2005): *Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen*. 4. Auflage, GWV Fachverlage, Wiesbaden
- Hinde, Robert A. (1979): *Towards Understanding Relationship*, London: Academic Press.
- Hogg M.K., Banister E.N., Stepherson C.A. (2009): Mapping symbolic (anti-) consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), S. 148-159
- Homburg, Christian/Koschate, Nicole / Becker, Annette (2005): Messung von Markenzufriedenheit und Markenloyalität. In: Esch, Franz-Rudolf (2005): *Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen*. 4. Auflage, GWV Fachverlage, Wiesbaden
- Janonis, Vytautas/Dovalienė, Aistė / Virvilaitė, Regina (2007): Relationship of Brand Identity and Image. *Engineering Economics*, No1 (51), S.69-80
- Kapferer, Jean-Noël (2012): *The New Strategic Brand Management*. 5. Auflage, Koganpage, London
- Karmasin, Matthias/Ribing, Rainer (2014): *Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten. Ein Leitfaden für Seminararbeiten, Bachelor-, Master-, Magister- und*

Diplomarbeiten sowie Dissertationen, 8. Auflage, Facultas Verlags- und Buchhandels AG, Wien

- Keller, Kevin Lane (1993): *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based*
- Krishnan, H.S. (1996): Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective: *International Journal of Research in Marketing*, 13 (4), 389-405
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P./Gröppel-Klein, A. (2009): *Konsumentenverhalten*, 9. Auflage, München.
- Kunda, Z. (1999): *Social cognition: Making sense of people*. Cambridge, MA: MIT Press
- Lam, Son K. (2012): Identity-motivated marketing relationship: research synthesis, controversies, and research agenda. *Academy of Marketing Science* (2). S 72-87
- Lane, Vicki R./Scott, Susanne G. (2007): The neutral network model of organizational identification. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 104, ScienceDirekt. S. 175-192
- Langner, Tobias/Kühn, Jochen (2010): Markenliebe: Vom Wesen der intensivsten aller Markenbeziehungen, In: Baumann, W. / Braukmann, U. /Matthes, W. (Hrsg.): *Innovation und Internationalisierung*, Wiesbaden, S.589-612
- Markus, H./Nurius, P. (1986): Possilbe Selves, in: *American Psychologist*, Vol. 41, S.954-969
- Maslow, Abraham H. (1970): *Motivation and Personality*. 2nd. New York: Harper &Row Publishers, Inc.
- Mayring, Philipp (2010): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 11. Auflage, Beltz Verlag, Weinheim und Basel
- McCall, G.H./Simmons, J.L. (1966): *Identities and interactions*. New York. Free Press
- McCracken, Grant (1989): Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16 (3), S. 310-21
- Meal, Fred/Blake E. Ashforth (1992): „Alumni and THeir Alma Mater: A Partial Test oft he Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior* 13(2), S.103-123
- Mummendey, H.D (2006): *Psychologie des „Selbst“: Theorien, Methoden und Ergebnisse der Selbstkozeptforschung*, Hogrefe, Göttingen.
- Naderer G., Balzer E. (Hrsg.) (2011): *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis – Grundlagen, Methoden, Anwendungen*, Gabler Verlag, Springer Fachmedien Wiesbaden
- Park, C. Whan/Bernard J. Jaworski/Deborah J. MacInnis (1986): Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50 (October), S. 621-35



- Park, Bernadette (1986): A Method for Studying the Development of Impressions of Real People. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, S.907-17
- Parks, Malcolm R./Leona L. Eggert (1991): The Role of Social Context in the Dynamics of Personal Relationships. *Advances in Personal Relationships*, Vol. 2, London: Jessica Kingsley, S. 1-34
- Pratt, Michael G. (1998): "To Be or Not to Be: Central Questions in Organizational Identification." In *Identity in Organizations: Building Theory Through Conversations*. Eds. David A. Whetten and P.C. Godfrey. Thousand Oaks, CA: Sage, S.171-207
- Radtke, Bernd (2014): *Markenidentitätsmodelle. Analyse und Bewertung von Ansätzen zur Erfassung der Markenidentität*. Springer Verlag, Wiesbaden
- Rosenberg, Morris J. (1979): *Conceiving the Self*, New York.
- Rossiter, John R., Larry Percy (1987): *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill Book Company
- Salcher, E.F. (1995): *Psychologische Marktforschung*. 2. Auflage, Berlin, New York
- Sawetz, Josef (2013): *Kommunikations- und Marketingpsychologie. Medien, Konsum, Individuum, Kollektivität*. 6. Auflage, Personalexpert, Wien
- Solomon, Michael R. (1983): The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10 (Dezember), S. 319-29
- Stokburger-Sauer, Nicola/Bauer, Hans H./Mäder, Ralf (2008): Kundenidentifikation als Basis von Kundenloyalität – Theoretische und empirische Grundlage für eine Umsetzung in der Unternehmenspraxis. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*. 78. Jg., H.9, S.923 – 950. Gabler Verlag
- Stokburger-Sauer, Nicola/Ratneshwar, S./Sen S. (2012): Drivers of consumer-brand identification, *Intern. J. of Research in Marketing* 29, S.406-418
- Stryker, S. (1968): Identity salience and role performance: the relevance of symbolic interaction theory for family research. *Journal of Marriage and Family*. 30, S. 558-564
- Tajfel, H. (1978): *Differentiation Between Social Groups*. *Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*, London.
- Tajfel, H./Turner, J. C. (1979): An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In: Austin, W. G./Worchel, S. (Hrsg.): *The Social Psychology of Intergroup Relations*, Monterey, CA, S. 33–47.
- Tajfel, Henri/Turner, John C. (1985): The social identity theory of intergroup behavior. In: S. Worchel, Austin W.G. (Eds.). *Psychology of intergroup relations* (S.7-24). (2nd ed.), Chicago, IL: Nelson Hall.
- Tajfel, Henri/Turner, John C. (1985): *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago. Nelson-Hall

Wilkie, William (1986): Consumer Behavior. New York: John Wiley & Sons, Inc

Wolter, Jeremy S./Brach, Simon/Cronin Jr., J. Joseph / Bonn, Mark (2016): Symbolic drivers of consumer-brand identification and disidentification. Journal of Business Research 69, S.785-793

Zarantonello, Lia/Romani, Simona/Grappi, Silvia/Bagozzi, Richard P. (2016): Brand hate. Journal of Product & Brand Management. Vol. 25, 1, S.11-25

## II. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Markenidentitätsprisma nach Kapferer .....	6
Abb. 2: Identitäts- und Identifikationspyramide nach Lane & Scott .....	12
Abb. 3: Typologie von Konsumenten-Marken-Beziehungen .....	19
Abb. 4: Konzeptualisierung Markentreue.....	23
Abb. 5: Messansätze für Markentreue .....	24
Abb. 6: Das Means-End-Chain Modell .....	30
Abb. 7: Transkriptionsregeln nach Bohnsack .....	38
Abb. 8: Aufbaumodell zusammenfassender Inhaltsanalyse.....	41
Abb. 9: Übereinstimmung der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit mit dem Selbstkonzept exkl. Alter .....	45
Abb. 10: Art der Übereinstimmungen .....	48
Abb. 11: Übereinstimmung des genannten Alters.....	49
Abb. 12: Übereinstimmung des genannten Alters aufgeteilt auf Apple und Samsung....	49
Abb. 13: Übereinstimmungen inkl. Alter.....	50
Abb. 14: Übereinstimmungen exkl. Alter aufgeteilt auf Apple und Samsung.....	51
Abb. 15: Übereinstimmung exkl. Alter bei Apple und Samsung .....	51
Abb. 16: Übereinstimmungen inkl. Alter aufgeteilt auf Apple und Samsung.....	52
Abb. 17: Übereinstimmung inkl. Alter bei Apple und Samsung .....	53
Abb. 18: Wichtigkeit der Marke beim Kauf.....	58
Abb. 19: Wichtigkeit der Marke bei Apple und Samsung .....	59
Abb. 20: Wiederkauf derselben Marke .....	60
Abb. 21: Wiederkauf derselben Marke bei Apple und Samsung .....	60
Abb. 22: Weiterempfehlung der Marke .....	61
Abb. 23: Verteidigung der Marke .....	62
Abb. 24: Verteidigung der Marke Samsung .....	63
Abb. 25: Verteidigung der Marke Apple .....	63
Abb. 26: Wichtigkeit, keine Konkurrenzmarke zu haben.....	64
Abb. 27: Markentreue.....	65
Abb. 28: Aufteilung der Markentreue .....	66
Abb. 29: Markentreue bei Apple und Samsung .....	66
Abb. 30: Markentreue und Übereinstimmung inkl. Alter.....	67
Abb. 31: Markentreue und Übereinstimmung inkl. Alter aufgeteilt auf Apple und Samsung .....	68
Abb. 32: Markentreue und Übereinstimmung inkl. Alter von Apple und Samsung .....	68
Abb. 33: Markentreue und Übereinstimmung exkl. Alter.....	69
Abb. 34: Markentreue und Übereinstimmung exkl. Alter aufgeteilt auf Apple und Samsung.....	69
Abb. 35: Markentreue und Übereinstimmung exkl. Alter bei Apple und Samsung .....	70

## III. Anhang

### III.I Interviewleitfaden

Was ist Ihnen bei einem Smartphone wichtig?

War Ihnen die Marke des Smartphones wichtig?

- Warum?
- Warum nicht?

Wenn Apple/Samsung eine Person wäre...

- welche Eigenschaften hätte sie?
- wie alt wär sie?
- welche Hobbys hätte sie?
- welche Werte hätte sie?

Was assoziieren Sie mit der Marke Apple/Samsung?

Wie sieht für Sie ein/e typischer Apple/Samsung NutzerIn aus?

Welchen Nutzen haben Sie sich durch den Kauf eines Apple/Samsung Smartphones erhofft?

Seit wann haben Sie Ihr Smartphone?

Hatten Sie vorher auch schon ein Smartphone dieser Marke?

Das wievielte Smartphone dieser Marke ist es?

Würden Sie wieder ein Smartphone dieser Marke kaufen?

Würden Sie dieses Smartphone weiterempfehlen?

Würden Sie die Marke Ihres Smartphones verteidigen?

Was gefällt Ihnen bei Ihrem Smartphone am besten?

Wie wichtig ist es Ihnen kein Apple/Samsung zu haben?

Erzählen Sie von sich selbst!

- Welche Hobbys haben Sie?
- Was machen Sie beruflich?
- Wie sehen Sie sich selbst?

### III.II Kategoriesystem 1

K1= Hobby K2=Eigenschaft

Interview	Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion	Kategorie
A1	Z19-Z26	Wenn jetzt Apple eine Person wäre, wäre das eine moderne, innovative, offene Person und vielleicht so bissi kreativ. Aber auch so business. Also zwei Typen; beruflich erfolgreich, business und stylisch.	Apple wäre eine moderne, innovative, offene Person und bisschen kreativ. Die Person wäre beruflich erfolgreich und stylisch.	Apple wäre: modern innovativ offen kreativ beruflich erfolgreich stylisch	K2
A1	Z32-33	Ja, viel mit Freunde treffen, also outdoor Sport. Kreative Sachen.	Die Hobbys der Person wären Freunde treffen, Outdoor Sport und kreative Sachen.	Hobby von Apple wären: Freunde treffen Outdoor Sport Kreative Sachen	K1
A1	Z35	Werte wären ähnlich wie Eigenschaften, also eben offen, kommunikativ, kreativ.	Werte der Person wären offen, kommunikativ, kreativ.	Apple wäre: offen, kommunikativ, kreativ (zählt zu den Eigenschaften)	K2
A1	Z127-Z130	Meine Hobbys sind eh auch Sport, ob's jetzt irgendwie Fitnesscenter oder schwimmen oder laufen, Freunde treffen und manchmal auch kulturelle Themen.	Meine Hobbys sind Sport (Fitnesscenter, schwimmen, laufen), Freunde treffen und kulturelle Themen.	Hobbys: Sport Fitnesscenter Freunde treffen Kulturelle Themen	K1
A1	Z134-137	Ich bin eine offene, kommunikative Persönlichkeit.	Ich bin eine offene, kommunikative, empathische, kreative und	Beschreibt sich als: offen kommunikativ	K2

		Empathisch und manchmal auch kreativ. Ja, umsetzungsstark.	umsetzungsstarke Person.	Empathisch Kreativ Umsetzungsstark	
A2	Z43-50	Also Apple wär ein junger Typ, aber nicht zu jung. Ein sportlicher Typ, bissl so hipster-nerdig. A bissal so Technerd, aber irgendwie schon so ein Styler. Sportlich, technikaffin ja und trendbewusst.	Apple wär ein junger, sportlicher Typ und ein wenig Hipster-nerdig. Die Person wäre ein Technerd, Styler, sportlich, technikaffin und trendbewusst.	Apple wäre: jung sportlich Hipster-nerdig Technerd stylish technikaffin trendbewusst	K1 K2
A2	Z55-61	Hobbys wären Sport. Es wär ein sportlicher Typ. Aber dann diese Mischung aus Technik und auch so Kunstsachen, so Grafik und Fotografie.	Hobbys der Person wären Sport, Technik, Kunst, Grafik, Fotografie.	Hobbys von Apple wären: Sport Technik Kunst Grafik Fotografie	K1
A2	Z55-Z75	Das wären Leute, die Wert auf ihr Äußeres legen und bereit sind Geld für ihr Äußeres auszugeben. Also ein Wert wär schon Äußerlichkeit und Ästhetik.	Wert der Person wäre Äußerlichkeit und Ästhetik.	Apple wäre: ästhetisch	K2
A2	Z233-Z236	Also ich mach relativ viel Sport. Auch viel draußen. Ich reise viel, bin auch ziemlich Kunst interessiert. Also ich geh auch viel auf Konzerte oder in Ausstellungen.	Sie macht viel Sport, auch draußen. Sie mag reisen, Kunst, Konzerte und Ausstellungen.	Hobbys: Sport Reisen Kunst Konzerte Ausstellungen	K1

A2	Z240-Z248	Ich glaub ich bin a sehr kommunikative Person. Eine sehr offene Person und halt mich selber für verlässlich. Ich glaub, ich bin auch ein Ästhet. Also ich hab schon Freude an schönen Dingen.	Ist eine kommunikative, offene und verlässliche Person. Hat Freude an schönen Dingen und ist ein Ästhet.	Beschreibt sich als: kommunikativ offen verlässlich ästhetisch	K2
A3	Z25-Z27	Die Person wäre individuell einsetzbar. Also so sportlich und leger und irgendwie sehr stilvoll gekleidet	Person wäre individuell einsetzbar, sportlich, leger und stilvoll gekleidet.	Apple wäre: individuell einsetzbar sportlich leger stilvoll gekleidet	K2
A3	Z36-37	Die Person hätte viele Verbindungen zu überall, also so irgendwie viele Projekte, engagiert und sehr interessiert an Musik und Kunst.	Die Person hätte zu überall Verbindungen, wäre an vielen Projekten beteiligt, engagiert und sehr interessiert an Musik und Kunst.	Hobbys von Apple: Beteiligung an vielen Projekten Musik Kunst  Apple wäre: engagiert	K1 K2
A3	Z39	Ja, stylisch glaub i so. Style.	Style wäre Apple wichtig.	Apple wäre: stylisch	K2
A3	Z111-Z114	Viele Konzerte besuchen, viel Urlaub planen und dann vielleicht sogar machen. Zeit genießen und Musik hören und lesen.	Hobbys der Person sind Konzerte besuchen, viel Urlaub planen und machen, Zeit genießen, Musik, lesen.	Hobbys: Konzerte Urlaub Zeit genießen Musik lesen	K1
A3	Z118	Ich sehe mich als sehr offene Person, die sehr zielstrebig ist und geradlinig und sehr fröhlich.	Sieht sich selbst als offene, zielstrebige, geradlinige und sehr fröhliche Person.	Beschreibt sich als: offen zielstrebig geradlinig sehr fröhlich	K2

A4	Z46-Z52	Ich glaube die wär männlich und sehr stilbewusst und vielleicht Architekt. Pünktlich, immer gut angezogen.	Apple wär männlich, sehr stilbewusst, pünktlich, gut angezogen und vielleicht Architekt.	Apple wäre: männlich stilbewusst pünktlich gut angezogen	K2
A4	Z58-Z60	Golfen. Segelboot fahren und reisen.	Hobbys von Apple wären golfen, Segelboot fahren und reisen.	Hobbys von Apple: golfen segeln reisen	K1
A4	Z64-Z66	Loyalität, Zuverlässigkeit und Treue.	Werte von Apple wären Loyalität, Zuverlässigkeit, Treue	Apple wäre: loyal zuverlässig treu	K2
A4	Z160	Meine Hobbys sind Yoga, Musik, snowboarden und reisen.	Die Hobbys sind Yoga, Musik, snowboarden und reisen.	Hobbys: Yoga Musik snowboarden reisen	K1
A4	Z162-Z167	Ich würde mich als suchend beschreiben. Nach dem Sinn des Lebens, nach dem richtigen Beruf und so nen Platz irgendwie im Leben.	Beschreibt sich selbst als suchend.	Beschreibt sich als: suchend	K2
A5	Z20-24	Vielleicht ein bisschen eingebildet. Ja, intelligent, modern.	Beschreibt Apple als bisschen eingebildet, intelligent und modern.	Apple wäre: eingebildet intelligent modern	K2
A5	Z30-Z32	Golfen. Tennis spielen.	Hobbys von Apple wären golfen und Tennis spielen.	Hobbys von Apple: golfen Tennis spielen	K1
A5	Z44	Würd jetzt sagen	Apple wäre traditionell.	Apple wäre:	K2



		traditionell.		traditionell	
A5	Z143-Z145	Meine Hobbys sind Zumba, entspannen, reisen, spazieren gehen und Freunde treffen.	Hobbys sind Zumba, entspannen, spazieren gehen und Freunde treffen.	Hobbys: Zumba entspannen spazieren gehen Freunde treffen	K1
A5	Z163	Also humorvoll, dann kommunikativ und ich hätte gesagt teamfähig.	Person ist humorvoll, kommunikativ und teamfähig.	Beschreibt sich als: humorvoll kommunikativ teamfähig	K2
A6	Z28-32	Ich glaube sportlich, innovativ, ehrgeizig, bisschen auf Prestige aus. Und vielleicht manchmal bisschen eingebildet.	Apple wäre sportlich, innovativ, ehrgeizig, auf Prestige aus, bisschen eingebildet.	Apple wäre: innovativ ehrgeizig auf Prestige aus bisschen eingebildet	K2
A6	Z40	Die Hobbys der Person wären Sport, reisen, Musik.	Hobbys von Apple wären Sport, reisen und Musik.	Hobbys von Apple: Sport reisen Musik	K1
A6	Z45	Vertrauenswürdig.	Apple wäre vertrauenswürdig.	Apple wäre: vertrauenswürdig	K2
A6	Z136	Lesen, Freunde treffen, reisen, Sport.	Hobbys der Person sind lesen, Freunde treffen, reisen und Sport.	Hobbys: lesen Freunde treffen reisen Sport	K1
A6	Z145	Ehrlich, hilfsbereit, auch freundlich, offen, teilweise laut.	Person beschreibt sich als hilfsbereit, freundlich, offen und teilweise laut.	Beschreibt sich als: hilfsbereit freundlich offen laut	K2
A7	Z24	Apple wäre eine ziemlich	Apple wäre unkompliziert.	Apple wäre:	K2

		unkomplizierte Person.		Unkompliziert	
A7	Z32-Z43	Das wär sicher so ein Nerd. Ein Computerspezialist. Eine einfache Person.	Apple wäre ein Nerd, ein Computerspezialist und eine einfache Person.	Apple wäre: ein Nerd Computerspezialist einfach	K2
A7	Z157	Skifahren, snowboarden, surfen, Tennis spielen und Fußball.	Hobbys der Person sind Skifahren, snowboarden, surfen, Tennis spielen und Fußball.	Hobbys: Skifahren Snowboarden Tennis spielen Fußball	K1
A7	Z168-170	Sportlich, elegant.	Sieht sich selbst als sportlich und elegant.	Beschreibt sich als: sportlich elegant	K2
A8	Z24	Na das wäre sicher für mich so eine innovative Person, cool, stylisch.	Apple wäre innovativ, cool und stylisch.	Apple wäre: Innovativ cool stylisch	K2
A8	Z28-34	Das wär sicher so eine Person, die an Trends interessiert ist, generell so Lifestyle orientiert. Wär vielleicht so eine die cool am Stand irgendwie so in Ibiza sitzt.	Apple wäre an Trends interessiert und Lifestyle orientiert.	Hobbys von Apple: Trends Lifestyle	K1
A8	Z36-39	Wahrscheinlich Einfachheit oder Geradlinigkeit. Also nichts zu verkomplizieren, ziemlich straight. Qualität wär ihr wahrscheinlich sehr wichtig und das Ansehen.	Apple wäre Einfachheit, Geradlinigkeit, Qualität und Ansehen wichtig.	Apple wäre: einfach geradlinig  Apple wäre wichtig: Qualität Ansehen	K2

A8	Z158- Z159	Zumba. Ich tanze gerne. Ja, generell mit Freunden unterwegs sein und momentan sind meine Kinder mein Hobby.	Hobbys der Person sind Zumba, tanzen, Freunde treffen, ihre Kinder.	Hobbys: Zumba tanzen Freunde treffen ihre Kinder	K1
A8	Z164	Zielstrebig, kreativ, empathisch.	Beschreibt sich als zielstrebig, kreativ und empathisch.	Beschreibt sich als: zielstrebig kreativ empathisch	K2
A9	Z20-21	Die Person wäre freundlich und in meinem Fall, bei meinem Handy auch langlebig und ausdauernd.	Apple wäre freundlich, langlebig und ausdauernd.	Apple wäre: freundlich langlebig ausdauernd	K2
A9	Z35	Ah, wär sicher Fotografin, weil die Kamera gut ist.	Apple wäre eine Fotografin	Hobbys von Apple: Fotografie	K1
A9	Z41	Verlässlich	Apple wäre verlässlich.	Apple wäre: verlässlich	K2
A9	Z125	Ich spiele gern Fußball, mach gern Sport, fahr gern Ski.	Hobbys der Person sind Fußball, Sport, Skifahren.	Hobbys: Fußball Sport Skifahren	K1
A9	Z131	Ahm, positiv, optimistisch und lebensfroh.	Person findet sich positiv, optimistisch und lebensfroh.	Beschreibt sich: positiv optimistisch lebensfroh	K2
A10	Z34-36	Ahm, eine gutaussehende, verlässliche, unkomplizierte Person.	Apple wäre eine gutaussehende, verlässliche und unkomplizierte Person.	Apple wäre: gutaussehend verlässlich unkompliziert	K2
A10	Z50-Z51	Die Hobbys würden sich	Apple hätte Hobbys im	Hobbys von Apple:	K1

		sicher im Bereich Lifestyle, Mode, Sport bewegen.	Bereich Lifestyle, Mode und Sport.	Lifestyle Mode Sport	
A10	Z53-60	Der Person wäre wichtig, dass sie immer am neuesten Stand ist. Hat einen Drang zum Verbessern, besser werden und weiterbilden.	Apple wäre wichtig, am neuesten Stand zu sein und sich immer zu verbessern und weiterbilden.	Apple möchte am neuesten Stand sein, sich verbessern und weiterbilden.	K2
A10	Z185-Z188	Meine Hobbys sind mit dem Handy spielen. Unterschiedliche Sportarten und ich interessieren mich für Design und Mode.	Die Hobbys sind mit den Handy spielen, Sport, Design und Mode.	Hobbys: Handy Sport Design Mode	K1
A10	Z200-205	Sportlich. Ich bin offen für andere Dinge und erlebe auch sicher andere Dinge. Ich bin viel unterwegs, bin reiselustig, bin offen für Neues.	Person ist sportlich, reiselustig, offen für Neues.	Beschreibt sich als: sportlich reiselustig offen	K2
A11	Z33-Z35	Person wär für mich männlich. Ah sehr zuverlässig.	Apple wäre männlich und sehr zuverlässig.	Apple wäre: männlich zuverlässig	K2
A11	Z39-Z41	Sehr sportlich, eher laufen, schwimmen, Rad fahren, Fitness. Eher so Ausdauersport.	Apple wäre sportlich. Würde gerne laufen, schwimmen, Rad fahren, Fitness	Hobbys von Apple: Sport laufen schwimmen Rad fahren Fitness	K1
A11	Z45	Verlässlichkeit.	Apple wäre verlässlich.	Apple wäre: verlässlich	K2

A11	Z131-134	Sportlich, also jo sportliche Tätigkeiten sowie Fitness und Zumba tanzen, Partys und Freunde treffen.	Hobbys der Person sind Sport, Fitness, Zumba, Partys, Freunde treffen.	Hobbys: Sport Fitness Zumba Partys Freunde treffen	K1
A11	Z138-Z140	Ich bin eigentlich ein sehr offener Mensch. zugänglich. Ich bin beliebt bei den anderen. Bin ein sehr offener Mensch und ich höre gern zu.	Person ist offen, zugänglich, beliebt und hört gern zu.	Person beschreibt sich: offen zugänglich beliebt hört gern zu	K2
A12	Z50-Z60	Sie wär zuverlässig, braucht viel Aufmerksamkeit. Eine robuste Person.	Apple wäre zuverlässig und bräuchte viel Aufmerksamkeit. Wär eine robuste Person.	Apple wäre: zuverlässig nach Aufmerksamkeit strebend robust	K2
A12	Z70-Z75	Sportlich ist sie nicht. Ich verbind es eher mit einer gemütlichen Person.	Apple wäre eine gemütliche unsportliche Person.	Apple wäre: unsportlich gemütlich	K2
A12	Z77-Z78	Ihr wär wichtig, dass man ihr Aufmerksamkeit schenkt, sie gut behandelt und was mit ihr unternimmt.	Apple wäre Aufmerksamkeit wichtig, dass man sie gut behandelt und was mit ihr unternimmt.	Apple wäre: nach Aufmerksamkeit strebend möchte gut behandelt werden unternehmenslustig	K2
A12	Z153	Meine Hobbys sind Fußball spielen, Tennis spielen und laufen.	Hobbys der Person sind Fußball spielen, Tennis spielen und laufen.	Hobbys: Fußball spielen Tennis spielen laufen	K1
A12	Z161-162	Ich bin ein ehrgeiziger Mensch, zielstrebig. Bin sportlich und ehrlich.	Person ist ehrgeizig, zielstrebig, sportlich und ehrlich.	Beschreibt sich als: ehrgeizig zielstrebig sportlich	K2

				ehrlich	
S1	Z20-Z21	Vertrauenswürdig, innovativ, jung.	Samsung wäre vertrauenswürdig, innovativ, jung.	Samsung wäre: Vertrauenswürdig Innovativ Jung	K2
S1	Z27-Z29	Hobbys von Handy, ähm, redet viel. Irgendwie Sport.	Hobbys von Samsung wären reden, Sport.	Hobbys von Samsung: Reden Sport	K1
S1	Z31-Z35	Sportlich, jung, weltoffen, innovativ. Jo, jung, modern.	Samsung wäre sportlich, jung, weltoffen, innovativ, modern.	Samsung wäre: jung weltoffen innovativ modern	K2
S1	Z70	Meine Hobbys sind Sport, reisen, Musik.	Hobbys der Person sind Sport, reisen und Musik.	Hobbys: Sport reisen Musik	K1
S1	Z75-Z78	Jo, jung, modern und weltoffen.	Person sieht sich als jung, modern und weltoffen.	Beschreibt sich: jung modern weltoffen	K2
S2	Z23-25	Ja teilweise echt genial. Übersichtlich.	Samsung wäre echt genial und übersichtlich.	Samsung wäre: genial übersichtlich	K2
S2	Z33-Z34	Hobbys vielleicht wirklich immer das Neueste herauszufinden und da immer interessiert zu sein was es so Neues gibt. Werte – treuer Begleiter.	Samsung wäre wichtig, immer das Neueste herauszufinden und interessiert zu sein. Wäre ein treuer Begleiter.	Samsung wäre: wichtig, immer das Neueste herauszufinden interessiert treuer Begleiter	K2
S2	Z170-Z171	Ich reise sehr gerne, auch so kurze	Person reist und fotografiert gerne. Sie geht gerne mit	Hobbys: Reisen	K1

		Städtetrips. Ich fotografiere sehr gerne. Ich geh gerne spazieren mit meinem Hund.	dem Hund spazieren.	fotografieren spazieren	
S2	Z182	Ich sehe mich als jung, aufgeschlossen, ehrgeizig, offen für Neues.	Person sieht sich als jung, aufgeschlossen, ehrgeizig und offen.	Beschreibt sich: jung aufgeschlossen ehrgeizig offen	K2
S3	Z52-Z60	Samsung so mit Design auch spielt. Auch irgendwie auf edel oder Eleganz. Das Äußere spielt auch mit. Also schon eher eine eitle Person.	Samsung würde mit Design spielen. Würde Wert auf das Äußere legen. Wär edel und auch eitel.	Samsung wäre: Design orientiert edel eitel legt Wert auf das Äußere	K2
S3	Z88-Z102	Jo vielleicht Sportlichkeit. Sport so mit Musik hören und so. Eher so sportliche Person. Und Eleganz eben. Die Person fotografiert gerne. Fotografie, Eitelkeit, Schönheit.	Samsung wäre eine sportliche Person. Würde gerne fotografieren.	Hobbys von Samsung: Sport Fotografie	K1
S3	Z329-Z332	Ich geh viel mit meinem Hund spazieren. Ich bin relativ sportlich. Radfahren und schwimmen. Fotografie ist ein großes Hobby von mir.	Person geht gerne spazieren, ist sportlich, geht Rad fahren, schwimmen und fotografiert gerne.	Hobbys: spazieren Sport Radfahren schwimmen fotografieren	K1
S3	Z346-349	Ich glaub, dass ich ein relativ offener Mensch	Sieht sich als offen, redet gerne mit Menschen.	Beschreibt sich: offen	K2

		bin und irgendwie gern mit Menschen rede. Irgendwie kontaktfreudig. Eigentlich leicht oft mit jemanden ins Reden komme.	Kommt leicht ins reden und ist kontaktfreudig.	kontaktfreudig	
S4	Z14-Z16	Würd schon sagen eher innovativ, eher jünger, auch designbewusst.	Samsung wäre innovativ, jung, designbewusst.	Samsung wäre: innovativ jung Designbewusst	K2
S4	Z21-Z23	Würd sagen Fotografie und reisen.	Hobbys von Samsung wären Fotografie und reisen.	Hobbys von Samsung: Fotografie reisen	K1
S4	Z26	Wichtig wär ihr am Puls der Zeit zu sein.	Samsung wäre wichtig am Puls der Zeit zu sein.	Samsung wäre: Am Puls der Zeit/aktuell	K2
S4	Z28-Z30	Für unkonventionelle Lösungen zum haben. Vielleicht auch spontan.	Samsung wäre für unkonventionelle Lösungen zu haben und spontan.	Samsung wäre: für unkonventionelle Lösungen spontan	K2
S4	Z145-Z147	Bisschen Mountainbiken, Motorrad fahren, bisschen verreisen und mein Hund.	Hobbys der Person sind Mountainbiken, Motorrad fahren, reisen, Hund.	Hobbys: Mountainbiken Motorrad fahren reisen Hund	K1
S4	Z155-Z157	Interessiert an vielen Dingen. An der Welt an sich. Lass mich gerne überraschen.	Person ist interessiert an vielen Dingen und lässt sich gerne überraschen.	Beschreibt sich: interessiert überraschungsfreudig	K2
S5	Z29-Z31	Sie wär glaub ich sportlich, flexibel und gleichzeitig irgendwie traditionell, verlässlich.	Samsung wäre sportlich, flexibel, traditionell, verlässlich.	Samsung wäre: sportlich flexibel traditionell verlässlich	K2
S5	Z36-Z39	Die Person; ich würd	Samsung würde gerne	Hobbys von Samsung:	K1



		sagen dass sie gern Radfahren gehen würde. Dass sie gern in der Welt umherfährt, eben verreist und Tennis spielt.	Radfahren, reisen und Tennis spielen.	Radfahren reisen Tennis spielen	
S5	Z158-Z160	Ich gehe gerne laufen, schwimmen, tanzen. Bin gern in auf der Welt unterwegs und mit Leuten beisammen um das auch auszutauschen.	Person geht gerne laufen, schwimmen, tanzen. Sie reist gerne und ist gern mit Leuten beisammen.	Hobbys: laufen schwimmen tanzen reisen Freunde treffen	K1
S5	Z167-Z169	Ich sehe mich als Familienmensch, der gerne Wissen weitergibt und jede freie Minute mit Freizeitsachen verbringt.	Person sieht sich als Familienmensch, der gerne Wissen weitergibt und jede freie Minute mit Freizeitsachen verbringt.	Beschreibt sich: familiär Gibt gerne Wissen weiter	K2
S6	Z27-Z29	Innovativ, aufgeklärt, smart, motivierend.	Samsung wäre innovativ, aufgeklärt, smart und motivierend.	Samsung wäre: innovativ aufgeklärt smart motivierend	K2
S6	Z39-Z45	Hobbys wären Individualsportarten wie Snowboarden, Skifahren, Windsurfen, Segeln. Sportlich, innovativ.	Hobbys von Samsung wären Snowboarden, Skifahren, Windsurfen, Segeln.	Hobbys von Samsung: Snowboarden Skifahren Windsurfen segeln	K1
S6	Z49-Z54	Preis-Leistung wäre wichtig. Person würde für ein faires Produkt stehen. Fairness.	Samsung wäre eine faire Person.	Samsung wäre: fair	K2
S6	Z173	Fun Sportarten,	Hobbys der Person sind	Hobbys:	K1

		Windsurfen, Skifahren, Snowboarden.	Windsurfen, Skifahren, Snowboarden.	Windsurfen Skifahren Snowboarden	
S6	Z180-Z184	Sportliche Person, ausgeglichen, bodenständig, familiär, rational denkend und ehrgeizig.	Person sieht sich als sportlich, ausgeglichen, bodenständig, familiär, rational denkend und ehrgeizig.	Beschreibt sich: sportlich ausgeglichen bodenständig familiär rational denkend ehrgeizig	K2
S7	Z32	Jung, dynamisch, neu, innovativ	Samsung wäre jung, dynamisch, neu, innovativ.	Samsung wäre: jung dynamisch neu innovativ	K2
S7	Z41-Z46	Sportliche Hobbys eher. Hobbys die ich verfolge. Eher so Skifahren, Snowboarden, Surfen.	Hobby von Samsung wären Skifahren, Snowboarden, Surfen.	Hobbys von Samsung: Skifahren Snowboarden Surfen	K1
S7	Z58-Z62	Zuverlässigkeit, ein gewissen Grad Ehrlichkeit. Bescheidenheit und nicht überheblich.	Samsung wäre ehrlich, bescheiden.	Samsung wäre: ehrlich bescheiden	K2
S7	Z163	Eh was ich vorher schon gesagt habe, Windsurfen, Snowboarden, Skifahren.	Die Person geht gerne Windsurfen, Snowboarden und Skifahren.	Hobbys: Windsurfen Snowboarden Skifahren	K1
S7	Z169-Z173	Sportlich, zuverlässig, treu, interessiert, vielfältig.	Person sieht sich als sportlich, zuverlässig, treu, interessiert, vielfältig.	Beschreibt sich: sportlich zuverlässig treu	K2

				Interessiert Vielfältig	
S8	Z22-Z24	Mein Samsung Handy wäre historisch wie auch futuristisch. Flexibel, ideenreich und kommunikativ.	Samsung wäre historisch, futuristisch, flexibel, ideenreich und kommunikativ.	Samsung wäre: historisch futuristisch flexibel ideenreich kommunikativ	K2
S8	Z34	Golfen, Radfahren und lesen.	Hobbys von Samsung wären golfen, Radfahren und lesen.	Hobbys von Samsung: golfen Radfahren lesen	K1
S8	Z38-Z39	Person wäre ausdauernd, erfahren, unterhaltsam und sehr interessiert in Weiterentwicklung.	Samsung wäre ausdauernd, erfahren, unterhaltsam und sehr interessiert in Weiterentwicklung.	Samsung wäre: ausdauernd erfahren unterhaltsam interessiert in Weiterentwicklung	K2
S8	Z170- Z170	Schwimmen, lesen, mein Hund und Zumba.	Hobbys der Person sind schwimmen, lesen, ihr Hund und Zumba.	Hobbys: schwimmen lesen Hund Zumba	K1
S8	Z174- Z175	Ich bin Mutter von zwei Kindern, die mich sehr auf Trab halten, bin eher ein geselliger Mensch, hilfsbereit.	Beschreibt sich als Mutter von zwei Kindern, geselligen Menschen und hilfsbereit.	Beschreibt sich: Mutter gesellig hilfsbereit	K2
S9	Z28-Z29	Kommunikativ, erfahren, belesen, altklug.	Samsung wäre kommunikativ, erfahren, belesen, altklug.	Samsung wäre: kommunikativ erfahren belesen altklug	K2
S9	Z41-Z45	Sammeln von	Hobbys von Samsung	Hobbys von Samsung:	K1

		Informationen, lesen.	wären Informationen Sammeln und lesen.	sammeln von Informationen lesen	
S9	Z47-Z49	Intelligent, Zuverlässigkeit und Aktualität.	Samsung wäre intelligent, zuverlässig und aktuell.	Samsung wäre: intelligent zuverlässig aktuell	K2
S9	Z177- Z179	Shoppern, fernsehen, faulenzen, walken, laufen, Zumba.	Hobbys der Person sind shoppen, fernsehen, faulenzen, walken, laufen und Zumba.	Hobbys: shoppen fernsehen faulenzen walken laufen Zumba	K1
S9	Z187- Z189	Eher aufgeschlossen. Sonst kommunikativ.	Person sieht sich als aufgeschlossen und kommunikativ.	Beschreibt sich: aufgeschlossen kommunikativ	K2
S10	Z25-Z26	Wäre für mich ein älterer Herr, 50 Jahre mit Anzug und teurem Auto.	Samsung wäre ein älterer Herr mit Anzug und teurem Auto.	Samsung wäre: älterer Herr Anzugträger hätte teures Auto	K2
S10	Z32	Hobby wäre Geld ausgeben.	Hobby von Samsung wäre Geld ausgeben.	Hobby von Samsung: Geld ausgeben	K1
S10	Z36	Gute Qualität wär der Person wichtig.	Samsung wäre gute Qualität wichtig.	Samsung wäre gute Qualität wichtig.	K2
S10	Z125- Z126	Reiten, Freunde treffen, mit meinem Hund fortgehen und natürlich mit der ganzen Familie einfach draußen im Wald.	Person reitet gerne. Trifft gerne Freunde und geht gern mit Hund und er ganzen Familie draußen im Wald spazieren.	Hobbys: reiten Freunde treffen spazieren	K1
S10	Z134	Frau mittleren Alters, die weiß was sie will.	Beschreibt sich als Frau mittleren Alters, die weiß was sie will.	Beschreibt sich: Frau mittleren Alters, die weiß was sie will.	K2

S11	Z39-Z41	Offen für Neues, wissbegierig.	Samsung wäre offen für Neues und wissbegierig.	Samsung wäre: offen wissbegierig	K2
S11	Z45-Z47	Reisen, Fotografie, neue Menschen kennenlernen, neue Erfahrungen machen.	Samsung würde gerne reisen, fotografieren, neue Menschen kennenlernen, neue Erfahrungen machen.	Hobbys von Samsung: reisen Fotografie Menschen kennenlernen neue Erfahrungen sammeln	K1
S11	Z131-Z133	Ich tu gern reisen, shoppen und gehe gern auf den Fußballplatz.	Hobbys der Person sind reisen, shoppen und auf den Fußballplatz gehen.	Hobbys: reisen shoppen auf den Fußballplatz gehen	K1
S11	Z137-Z138	Ich glaub ich bin ein sehr offener Mensch, sehr freundlich und hilfsbereit mit einer sehr großen sozialen Ader.	Person sieht sich als offenen Menschen. Sehr freundlich, hilfsbereit mit großer sozialer Ader.	Beschreibt sich: offen freundlich hilfsbereit sozial	K2
S12	Z23-Z31	Samsung wäre eher strukturiert, nicht chaotisch. Die ist auf jeden Fall strukturiert. Hat einen Plan wie man es angeht und leicht handzuhaben. Einfach gestrickt.	Samsung wäre strukturiert. Hätte einen Plan und wäre leicht handzuhaben, einfach gestrickt.	Samsung wäre: strukturiert einfach gestrickt leicht handzuhaben	K2
S12	Z37	Auf jeden Fall Sport, wahrscheinlich joggen, Fußball.	Hobbys von Samsung wären Sport, joggen und Fußball.	Hobbys von Samsung: Sport joggen Fußball	K1
S12	Z140-Z142	Joggen, Sport, kochen.	Hobbys der Person sind Sport, joggen, kochen.	Hobbys: Sport joggen kochen	K1

S12	Z151- Z158	Ich bin glaub ich sehr freundlich, lustig, chaotisch. Ab und zu nicht so strukturiert. Zielstrebig. Ich geh es immer mit ein bisschen einem Chaos an.	Person sieht sich als freundlich, lustig, chaotisch, zielstrebig.	Beschreibt sich: freundlich lustig chaotisch zielstrebig	K2
-----	---------------	---	---	--	----

### III.III Kategoriensystem 2

Interview	Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion	Kategorie
A1	Z6	Mir ist wichtig, dass die Anwendung leicht ist.	Leichte Anwendung wird als wichtig empfunden.	Wichtiger Punkt ist die leichte Anwendung	Leichte Bedienung
A1	Z8	Wichtig, dass ich eine gute Kamera habe.	Eine gute Kamera wird als wichtig empfunden.	Wichtiger Punkt beim Handy ist eine gute Kamera.	Gute Kamera
A1	Z8-Z9	Wichtig, dass ich nicht lange suchen muss, wenn ich irgendwas umstellen muss.	Möchte nicht lange suchen.	Wichtiger Punkt: einfaches Finde der Funktionen.	Leichte Bedienung
A1	Z11	Dass das nicht kompliziert ist.	Möchte kein kompliziertes Handy.	Handy soll nicht kompliziert sein.	Leichte Bedienung
A1	Z13-Z16	Mir ist es wichtig, dass ich mich nicht total umstellen muss und ich leichter damit zurechtkomme.	Möchte sich nicht umstellen müssen.	Keine Umstellung erwünscht.	Gewohnte Bedienung
A1	Z114-Z115	Es ist wichtig, dass es wieder ein Apple ist, weil ich mich nicht so umstellen mag. Ich bleibe eher der Funktionalität von Apple treu.	Würde wieder Apple kaufen, weil sie sich nicht umstellen mag.	Keine Umstellung erwünscht.	Gewohnte Bedienung
A1	Z117-Z119	Und mir ist wichtig, dass es von der Größe her nicht so ein riesen Gerät ist.	Möchte kein zu großes Handy.	Die Größe des Handys ist wichtig.	Größe des Smartphones
A1	Z138-Z142	Mir gefällt bei meinem Smartphone am besten, die leichte Funktion und	Am besten gefällt ihr die leichte Funktionalität.	Wichtiger Punkt ist die leichte Anwendung.	Leichte Bedienung

		dass ich es gut anwenden kann.			
A1	Z143	Die Optik find ich auch ganz nett.	Findet ihr Handy schön.	Optik spielt auch eine Rolle.	Optik des Smartphones
A1	Z145	Gefällt mir von der Optik.	Findet ihr Handy schön.	Optik spielt auch eine Rolle.	Optik des Smartphones
A2	Z6	Zuverlässigkeit ist mir wichtig.	Zuverlässigkeit ist wichtig.	Wichtiger Punkt: Zuverlässigkeit.	Verlässlichkeit
A2	Z8	Wichtig, dass der Akku möglichst lange hält.	Laufzeit des Akkus sollte lange sein.	Wichtiger Punkt: Laufzeit des Akkus.	Akkulaufzeit
A2	Z11-Z14	Usability ist wichtig. Ich will mich wenig einlesen müssen. Es soll möglichst schnell und intuitiv funktionieren.	Handy soll schnell und leicht funktionieren.	Schnelligkeit und Leichtigkeit sind wichtig.	Leichte Bedienung
A2	Z14	Eine gute Kamera ist mir wichtig.	Eine gute Kamera ist wichtig.	Wichtiger Punkt beim Handy ist eine gute Kamera.	Gute Kamera
A2	Z20	Und natürlich auch das optische Design.	Optisches Design ist ihr wichtig.	Optik spielt eine Rolle.	Optik des Smartphones
A2	Z81-Z83	Also ich find es sind schon sehr schöne Telefone.	Findet die Smartphones von Apple schön.	Findet iPhones schön.	Optik des Smartphones
A2	Z88	Mir gefällt, dass sie halt nicht so groß sind.	Findet es gut, dass Apple Smartphones nicht so groß sind.	Findet die Größe der iPhones gut.	Größe des Smartphones
A2	Z114	Ich habe mir eine lange Lebensdauer von meinem Smartphone erhofft.	Eine lange Lebensdauer ihres Smartphones war ihr wichtig.	Wichtiger Punkt: lange Lebensdauer.	Langlebigkeit
A2	Z173 – Z177	Ich habe Apple meinen Eltern empfohlen. Sie sind nämlich nicht sehr technikaffin und sie haben sich mit dem sehr	Sie hat es den Eltern empfohlen wegen der leichten Handhabung.	Aufgrund er leichten Handhabung weiterempfohlen.	Leichte Bedienung



		schnell zu Recht gefunden.			
A3	Z6	Mir ist eine gute Kamera wichtig.	Eine gute Kamera ist wichtig.	Wichtiger Punkt beim Handy ist eine gute Kamera.	Gute Kamera
A3	Z7-Z11	Die Marke war mir wichtig, weil ich schon die ganzen Einstellungen gemacht habe und nur mehr alles überspielen musste und das Handy komplett gleich ist wie vorher.	Das Angenehme bei der gleichen Marke ist, dass die Einstellungen gleich sind und das neue Handy durch das einfache Überspielen gleich aussieht.	Das einfache Überspielen ist angenehm.	Synchronisation
A3	Z17-Z18	Das Samsung war mir zu langsam und zu kompliziert in der Handhabung.	Leichte Anwendung wird als wichtig empfunden.	Wichtiger Punkt ist die leichte Anwendung.	Leichte Bedienung
A3	Z60-Z61	Den Nutzen, den ich mir erhofft habe, war eine gute Kamera.	Eine gute Kamera war wichtig.	Wichtiger Punkt beim Handy ist eine gute Kamera.	Gute Kamera
A3	Z75-Z79	Ich würde mir wieder ein kleineres Handy kaufen. Ich hab schon mal ein großes gehabt, aber das war mir zu groß. Jetzt hab ich das kleine genommen, das ist viel angenehmer.	Findet kleinere Smartphones angenehmer.	Größe des Handys ist wichtig.	Größe des Smartphones
A3	Z82-Z83	Würde bei derselben Marke bleiben, weil die Handhabung so einfach gestrickt ist.	Findet die einfache Handhabung vom Handy angenehm.	Die einfache Handhabung ist wichtig.	Leichte Bedienung
A3	Z99-Z100	Mir gefällt an meinem Smartphone am besten,	Findet kleine Smartphones gut.	Größe des Handys ist wichtig.	Größe des Smartphones

		dass es so klein ist.			
A4	Z10-Z11	Mir ist wichtig, dass es leicht zu handeln ist. Ich mag keine komplizierten Systeme. Und mein Handy ist gut zu handhaben.	Das einfache Handling ihres Handys gefällt ihr.	Die einfache Handhabung ist wichtig.	Leichte Bedienung
A4	Z116-Z118	Ich würde zu 50/60% wieder zu Apple gehen, weil ich die Handhabung und das System schon kenne und keine Lust hätte, mich neu einzulernen.	Möchte sich nicht umstellen müssen.	Keine Umstellung erwünscht.	Gewohnte Bedienung
A4	Z118-Z119	Wenn es aber einen großen preislichen Unterschied gibt und ich merke, dass ein anderes Handy genauso gut wie Apple ist, dann würde ich ein anders als Apple kaufen.	Preis wirkt sich auf die Kaufentscheidung aus.	Wichtiger Punkt beim Kauf ist auch der Preis.	Preis
A4	Z138-Z140	Mir gefällt am besten, dass es wirklich unkompliziert in der Handhabung ist. Es geht schnell und man kommt unkompliziert in die einzelnen Apps.	Ihr gefällt die unkomplizierte und schnelle Handhabung.	Die einfache Handhabung ist wichtig.	Leichte Bedienung
A4	Z141-Z142	Finde auch, dass es ein schönes Design hat.	Findet das Design schön.	Findet ihr iPhone schön.	Optik des Smartphones
A5	Z8-Z9	Mir war die Marke wichtig, weil vom	Findet Apple hat das beste Betriebssystem sowie eine	Ein gutes Betriebssystem und lange Haltbarkeit sind wichtig.	Betriebssystem Langlebigkeit

		Betriebssystem her Apple am besten ist. Und auch von der Haltbarkeit. Es wird nicht so schnell kaputt.	lange Haltbarkeit.		
A5	Z15	Mir ist wichtig, dass es bedienerfreundlich ist. Dass es leicht zu bedienen ist.	Ihr gefällt die leichte Bedienung.	Wichtiger Punkt ist die leichte Bedienung.	Leichte Bedienung
A5	Z53	Es ist schön vom Design her.	Findet das Design schön.	Findet ihr iPhone schön.	Optik des Smartphones
A5	Z66-Z67	Ich habe ein iPhone weil es einfacher zu bedienen ist und ich es gewohnt bin.	Findet iPhone ist leichter zu bedienen und sie möchte sich nicht umstellen.	Einfache Bedienung ist wichtig. Möchte sich nicht umstellen.	Leichte Bedienung Gewohnte Bedienung
A5	Z69-Z70	Ich habe zum iPhone tendiert, weil das mit der Synchronisation sehr praktisch ist.	Synchronisation von Apple Produkten gefällt ihr.	Synchronisation der Apple Produkte wird als angenehm empfunden.	Synchronisation
A5	Z80-Z81 und Z86	Die Billigschiene der iPhones war super, das würde ich mir jeder Zeit wieder kaufen. Aber keines um € 600. Der Preis wär ein Grund, dass ich es nicht mehr kaufen würde	Der Preis wär für die Person ein Grund, dass sie nicht mehr bei Apple bleibt.	Wichtiger Punkt beim Kauf ist der Preis.	Preis
A5	Z94	Ich hab es weiterempfohlen, weil es einfach ist.	Handy wurde aufgrund seiner einfachen Bedienung weiterempfohlen.	Leichte Bedienung sympathisch.	Leichte Bedienung
A5	Z116-Z118	Mir gefällt, dass mein iPhone rosa ist. Die	Ihr gefallen die Farbe und das Design von ihrem	Findet ihr iPhone schön.	Optik des Smartphones

		Farbe ist schön. Und mir gefällt das Design generell. Ich finde es ist ein schönes Telefon.	Smartphone.		
A5	Z120	Mir gefällt auch, dass es einfach zu bedienend ist.	Ihr gefällt die leichte Bedienung.	Einfache Bedienung ist wichtig.	Leichte Bedienung
A5	Z125-Z134	Ich würde mir eher eine andere Marke als Samsung nehmen. Ich finde es kompliziert. Die Einstellungen sind nicht einfach gehalten. Wenn man sich nicht auskennt, muss man ein Handbuch lesen oder youtube-Tutorials anschauen.	Findet Samsung kompliziert.	Einfache Bedienung ist wichtig.	Leichte Bedienung
A6	Z11-Z13	Mir ist wichtig, dass ein Smartphone einwandfrei funktioniert und einfach zu bedienen ist. Es soll gute Fotos machen und der Akku soll lange halten.	Funktionalität und einfache Bedienung sind der Person wichtig. Ebenfalls sind eine gute Kamera und ein langlebiger Akku wichtig.	Wichtige Punkte sind die einfache Bedienung, gute Kamera und langlebiger Akku.	Leichte Bedienung Gute Kamera Akkulaufzeit
A6	Z17-Z18	Hab gehört, dass Apple langlebiger ist und dass das Betriebssystem besser. Deshalb wollte ich ein iPhone.	Wollte aufgrund der Langlebigkeit und des Betriebssystems ein iPhone.	Langlebigkeit und Betriebssystem sind wichtig.	Betriebssystem Langlebigkeit
A6	Z65-66	Den Nutzen, den ich mir erhofft habe, war, dass mein Handy lange hält ohne langsamer zu werden.	Person für iPhone entschieden wegen Langlebigkeit.	Langlebigkeit und Schnelligkeit sind wichtig.	Langlebigkeit

A6	Z74-Z75	Bin von HTC auf Apple umgestiegen, weil mir der Bildschirm zu klein war und mir das Betriebssystem und Bedienung nicht gefallen haben.	Aufgrund der Größe, Betriebssystem und Bedienung auf Apple umgestiegen.	Größe, Betriebssystem und Bedienung sind wichtig.	Größe des Smartphones Betriebssystem Leichte Bedienung
A6	Z79-87	Habe mir aber überlegt, ob ich beim nächsten Handy umsteige. Wenn zu Huawei, weil die Bedienung ähnlich ist und es trotzdem günstigere Produkte gibt. Der Preis ist schon ausschlaggebend.	Sucht sich wenn eine Marke mit ähnlicher Bedienung. Preis ist auch ausschlaggebend.	Wichtig sind eine einfache Bedienung und ein guter Preis.	Leichte Bedienung Preis
A6	Z124	Ich würde wahrscheinlich eine andere Marke vor Samsung wählen, weil Samsung relativ kompliziert ist.	Findet Samsung Handys kompliziert.	Einfache Bedienung ist wichtig.	Leichte Bedienung
A7	Z18	Ich hab mich an mein Handy gewöhnt und möchte mich nicht mehr umgewöhnen.	Person will Handy nicht wechseln, weil sie sich schon daran gewöhnt hat.	Gewohnte Bedienung ist wichtig.	Gewohnte Bedienung
A7	Z95	Ich würde mir wieder ein iPhone kaufen, weil es einfach ist mit dem Rüberspielen.	Synchronisieren mit neuem Handy ist einfach.	Einfache Synchronisation ist wichtig.	Synchronisation
A7	Z106	Ich finde iOS einfacher als Android.	Der Person gefällt die Einfachheit von iOS.	Einfache Bedienung ist wichtig.	Leichte Bedienung
A7	Z142-Z146	Ich bin das Handy gewöhnt. Ich möchte	Möchte aufgrund der Gewohnheit an das Handy	Gewohnte Bedienung ist wichtig.	Gewohnte Bedienung

		mich nicht umgewöhnen, das ist der Hauptgrund warum ich nicht wechsele.	nicht wechseln.		
A7	Z149	Ich möchte das rüber kopieren und das neue Handy soll ausschauen wie das alte.	Möchte eine einfache Synchronisation der Handys.	Synchronisation ist wichtig.	Synchronisation
A8	Z11-Z12	Apple war für mich die coolste Marke und es hat mir am besten gefallen.	Optisch am besten gefallen.	Optik war wichtig.	Optik des Smartphones
A8	Z69-Z70	Mir war die Kamera wichtig und dass man coole Fotos machen kann.	Die Kamera war beim Kauf wichtig.	Gute Kamera ist wichtig.	Gute Kamera
A8	Z103-113	Ich würde nochmal ein iPhone kaufen, weil ich es halt gewohnt bin und zufrieden bin. Auch optisch gefällt es mir am besten. Ich würde es mühsam finden, wenn ich mich umstellen müsste. Ich habe es auch meiner Mutter empfohlen, weil es viel leichter ist, wenn ich mich nicht neu einlesen muss.	Der Person gefällt ihr Handy optisch. Möchte sich nicht in der Bedienung umstellen müssen.	Optik und gewohnte Bedienung sind wichtig.	Optik Smartphones Gewohnte Bedienung
A8	Z149	Am besten an meinem Smartphone gefällt mir die einfache Handhabung.	Die einfache Handhabung gefällt der Person am besten.	Wichtiger Punkt ist die einfache Handhabung.	Leichte Bedienung
A9	Z8	Bei einem Smartphone	Langlebigkeit und einfache	Langlebigkeit und einfache	Langlebigkeit

		ist mir wichtig, dass es langlebig ist und dass es auch einfach zu bedienen ist.	Bedienung sind der Person wichtig.	Bedienung sind wichtige Punkte.	Leichte Bedienung
A9	Z67	Den Nutzen, den ich mir erhofft habe, war eine Benutzerfreundlichkeit und dass das Handy robust ist.	Benutzerfreundlich und robust sollte das Handy sein.	Benutzerfreundlich und Robustheit sind wichtige Punkte.	Leichte Bedienung Robustheit
A9	Z 86-Z89	Ich möchte nur ungern auf ein anderes Handy umsteigen, da meine ganzen Sachen auf Apple synchronisiert sind.	Findet es angenehm, dass alles synchronisiert ist.	Synchronisation ist wichtig	Synchronisation
A9	Z93	Ich bin sehr zufrieden mit dem Handy und vor allem hält es schon sehr lange.	Findet es gut, dass sein Handy schon so lange hält.	Langlebigkeit ist wichtig.	Langlebigkeit
A9	Z109-Z114	Mir gefällt sehr, dass das Handy einfach gehalten ist. Die Nutzung ist im Vergleich zu anderen Handys einfach. Das Windows Phone ist furchtbar kompliziert.	Die einfache Nutzung gefällt der Person sehr gut.	Wichtiger Punkt ist die einfache Bedienung.	Leichte Bedienung
A10	Z8	Mir sind die zwei Punkte wichtig, die ein Smartphone ausmachen, die Kamera und der Zugang zum Internet.	Die Kamera und der Internetzugang sind der Person wichtig.	Wichtige Punkte sind eine gute Kamera und der Internetzugang.	Gute Kamera Internetzugang
A10	Z18-Z19	Ich hab mich für Apple entschieden, da ich auch	Hat sich aufgrund der Synchronisation mit andern	Synchronisation war wichtig.	Synchronisation

		einen Computer dieser Marke habe und sich die Synchronisation der ganzen Sachen angeboten hat.	Apple Produkten für iPhone entschieden.		
A10	Z21	Und das Betriebssystem ist mir einfach sympathisch.	Findet das Betriebssystem sympathisch.	Sympathisches Betriebssystem	Betriebssystem
A10	Z74-Z75	Ich finde das Betriebssystem von Apple einfacher. Es wird zwar immer gesagt, es ist viel komplizierter aber das finde ich nicht.	Findet das Betriebssystem einfach.	Einfaches Betriebssystem	Betriebssystem
A10	Z96-Z98	Ich habe mir eine gute Kamera erhofft und dass das Handy immer funktioniert.	Gute Kamera und lange Funktionstüchtigkeit erhofft.	Wichtige Punkte sind gute Kamera und lange Funktionstüchtigkeit.	Gute Kamera Langlebigkeit
A10	Z129-Z139	Ich würde mir auf jeden Fall wieder ein iPhone kaufen, jedoch ist es auch eine finanzielle Geschichte. Von hier auf jetzt würde ich keine €800 auf den Tisch legen. Dann müsste ich mir als Notlösung ein anderes Handy nehmen. Ich würde auf ein Angebot warten, da ich auf jeden Fall wieder ein iPhone möchte.	Möchte auf jeden Fall wieder ein iPhone, jedoch spielt auch der Preis eine Rolle.	Preis spielt bei Handykauf eine Rolle.	Preis
A11	Z8-Z10	Mir ist wichtig, dass ich	Erreichbarkeit ist der	Wichtiger Punkt: Erreichbarkeit.	Kommunikation



		telefonieren kann, dass ich erreichbar bin und WhatsAppen kann.	Person wichtig.		
A11	Z58-Z62	Ich habe mir erhofft, dass das Handy leicht zu bedienen ist, dass ich auf einfachste Art telefonieren kann und ich nicht lange suchen muss sondern das Handy einfach nutzen kann.	Hat sich leichte Bedienung erhofft.	Wichtiger Punkt ist eine leichte Bedienung.	Leichte Bedienung
A11	Z104-Z105	Ich würde es weiterempfehlen aufgrund der einfachen Bedienung und man keine Angst haben muss, dass irgendein Virus am Handy ist.	Würde das Handy aufgrund der einfachen Bedienung weiterempfehlen.	Wichtiger Punkt ist die einfache Bedienung.	Leichte Bedienung
A11	Z117-Z120	Zurzeit gefallen mir bei meinem Smartphone die Farbe und das Design am besten. Es ist nicht zu klein und nicht zu groß, also gerade ein mittelding.	Findet Design und Farbe des Handys schön. Die Größe ist auch angenehm.	Design und Farbe sowie Größe des Handys gefallen.	Optik des Smartphones Größe des Smartphones
A12	Z8-Z10	Mir ist wichtig, dass es eine lange Akkulaufzeit hat, dass es stabil läuft und gut aussieht.	Für die Person sind eine lange Akkulaufzeit, Stabilität und gutes Aussehen des Handys wichtig.	Wichtige Punkte sind lange Akkulaufzeit, Stabilität und Aussehen.	Akkulaufzeit Qualität Optik des Smartphones
A12	Z14	Ich bin mit dem jetzigen iPhone nicht so zufrieden, da es relativ	Das jetzige iPhone ist der Person zu groß.	Größe spielt eine Rolle.	Größe des Smartphones

		groß ist im Vergleich zum vorigen.			
A12	Z26-Z32	Die Samsung Smartphones waren für mich nicht sonderlich stabil und performant. Und es war immer sehr mühsam die Sachen vom alten Handy auf ein Neues zu bringen. Und als ich dann mal auf ein Apple Ersatzgerät gewechselt habe, ging alles sehr einfach und dann blieb ich bei der Marke.	Findet iPhones stabiler, performanter und das Überspielen geht leichter	Wichtig sind Stabilität, Leistung und das leichte Überspielen.	Qualität Synchronisation
A12	Z98-Z102	Ich habe mir beim Kauf erhofft, dass man die Abstürze, die bei Samsung immer waren und die Umständlichkeit vermeiden kann und dass eben das Überspielen einfacher funktioniert.	Hat sich bessere Funktion erhofft und einfaches Überspielen.	Wichtig sind gute Funktionalität und einfaches Überspielen.	Funktion Synchronisation
A12	Z114-Z127	Ich würde mir wieder ein iPhone kaufen, wenn das nächste nicht noch größer wird. Und man ist andererseits ja auch die Bedienung schon gewohnt. Es wird sich nicht sonderlich viel ändern und es wird	Die Größe des iPhones ist für die Person wichtig. Würde aufgrund der Gewohnheit bei Apple bleiben.	Wichtiger Punkt ist auch die Größe des Handys. Möchte sich nicht umstellen.	Größe des Smartphones Gewohnte Bedienung

		relativ gleich funktionieren. Also ich würde hauptsächlich wegen der Gewohnheit bei Apple bleiben.			
A12	Z134-Z136	Ich würde das iPhone weiterempfehlen, weil es am einfachsten zu bedienen ist. Ich habe es auch meiner Mutter empfohlen und man kommt relativ schnell rein. Vor allem wenn man ein Einsteiger in das Ganze ist, dann ist Apple relativ leicht zu bedienen.	Grund der Weiterempfehlung ist die leichte Bedienung.	Wichtiger Punkt ist eine leichte Bedienung.	Leichte Bedienung
A12	Z139	Was mir an meinem Smartphone am besten gefällt ist, dass es eine gute Kamera hat.	Kamera gefällt ihm am besten.	Findet Kamera schön.	Gute Kamera
A12	Z146-Z148	Wenn Samsung damals den Handywechsel einfacher gemacht hätte, wär ich möglicherweise noch immer bei Samsung.	Aufgrund des leichteren Synchronisieren zu Apple gewechselt .	Einfache Synchronisation ist wichtig.	Synchronisation
S1	Z8-Z9	Marke war mir wichtig wegen dem preislichen Unterschied und weil ich Samsung mit Qualität verbinde.	Aufgrund des Preises und der Qualität für Samsung entschieden.	Preis und Qualität sind wichtig.	Preis Qualität
S1	Z62	Beim Kauf von einem	Einfache Bedienung, gute	Wichtige Punkte sind einfache	Leichte Bedienung

		Samsung Smartphone hab ich mir einfache Bedienbarkeit, gute Fotos und eine lange Akkulaufzeit erhofft.	Fotos und lange Akkulaufzeit waren der Person wichtig.	Bedienung, gute Fotos und lange Akkulaufzeit.	Gute Kamera Akkulaufzeit
S1	Z89-Z90	Nein, ich bin jetzt kein Fan von Apple. Mir ist es einfach zu teuer.	Apple ist der Person zu teuer.	Preis spielt eine Rolle.	Preis
S1	Z92-Z93	Android bin ich halt gewohnt und warum sollte ich auf ein anderes Betriebssystem umsteigen.	Gewohntes Betriebssystem ist der Person wichtig.	Ein gewohntes Betriebssystem ist wichtig.	Gewohnte Bedienung
S1	Z125-Z129	Also ich finde den Preis und die Kamera gut. Das Wichtigste sind mir die Bedienbarkeit und die Auflösung und Schnelligkeit.	Der Person sind Preis, gute Kameraauflösung, leichte Bedienbarkeit wichtig.	Wichtige Punkte sind Preis, gute Kameraauflösung, leichte Bedienung und Schnelligkeit.	Preis Gute Kamera Leichte Bedienung
S2	Z5-Z6	Mir ist wichtig, dass ich telefonieren kann und Internet, WhatsApp und Kalender habe.	Telefonieren, WhatsApp, Internet und Kalender sind der Person wichtig.	Wichtig sind Erreichbarkeit und Funktionen.	Kommunikation
S2	Z128-Z137	Ich würde zwar nicht darauf bestehen, dass es wieder ein Samsung ist. Werde auch auf Aktionen schauen. Wichtig sind mir die bestimmten Funktionen wie Fotos. Ich würde mir wahrscheinlich kein Apple nehmen, weil ich	Preis spielt auch mit bei der Entscheidung. Funktionen sind wichtig. Würde wegen der gewohnten Bedienung wahrscheinlich bei Android bleiben.	Wichtig sind Preis, Funktionen, und gewohnte Bedienung.	Preis Kommunikation Gewohnte Bedienung

		mich an die Bedienung von Android schon gewöhnt habe. Also wahrscheinlich würde ich bei Android bleiben.			
S2	Z158-Z160	Warum ich kein Apple möchte, ist glaub ich einfach Gewohnheit. Bin Android gewohnt und würde mir deshalb wieder eines nehmen.	Würde sich wegen der Gewohnheit wieder für Android entscheiden.	Gewohnte Bedienung ist wichtig	Gewohnte Bedienung
S3	Z10-Z13	Das Allerwichtigste ist mir eigentlich der Akku. Die lange Akkulaufzeit und dass man ihn auswechseln kann.	Der Akku ist der Person sehr wichtig. Seine Laufzeit und die Möglichkeit ihn auszuwechseln.	Auswechselbarer Akku und lange Laufzeit sind wichtig.	Wechselbarer Akku Akkulaufzeit
S3	Z149-Z151	Samsung ist jetzt nicht so teuer und hat auch eine gute Qualität. Ist auch Preiswert.	Samsung ist für die Person preiswert und qualitativ hochwertig.	Preis und Qualität sind wichtig	Preis Qualität
S3	Z153	Der größte Nutzen, den ich mir erhofft habe, war dass es lange hält.	Der Person war wichtig, dass das Smartphone lange hält.	Lange Lebensdauer ist wichtig.	Langlebigkeit
S3	Z201-Z203	Ich würde bei Samsung bleiben, weil es mit Windows kompatibel ist und das System von Android spricht mich an.	Findet die Kompatibilität mit Windows gut.	Kompatibilität mit Windows.	Synchronisation
S3	Z239-Z252	Ich würde es weiterempfehlen, weil ich mit dem Akku zufrieden bin und es vom Design her klein und handlich	Aufgrund des Akkus, dem Design, dem Preis und der Kompatibilität würde die Person es weiterempfehlen.	Wichtige Punkte sind Akku, Preis, Design und Kompatibilität.	Akkulaufzeit Preis Größe des Smartphones Synchronisation

		ist. Und es ist auch sehr preiswert. Ein weiterer Punkt ist die Kompatibilität mit Windows.			
S3	Z290-297	Mir gefällt am besten, dass es klein und handlich ist. Bekomme es in die Hosentasche und kann es zum Joggen mitnehmen.	Findet Größe des Smartphones gut.	Der Person gefällt die Größe.	Größe des Smartphones
S3	Z315	Es war bei mir auch eine Preisfrage.	Preis spielte eine Rolle.	Wichtiger Punkt ist der Preis.	Preis
S4	Z69-Z70	Ich hätte mir auch selbst ein Samsung gekauft, weil das Preis-Leistungs-Verhältnis passt.	Preis spielt eine Rolle.	Wichtiger Punkt ist der Preis.	Preis
S4	Z102-Z103	Ich würde mir wieder ein Samsung kaufen, weil ich zufrieden damit bin und wenn man die Bedienung schon gewohnt ist, bleibt man halt dem Ganzen treu.	Würde sich wegen der Gewohnheit wieder für Samsung entscheiden.	Gewohnte Bedienung ist wichtig	Gewohnte Bedienung
S4	Z124-Z125	Mir gefällt an meinem Smartphone am besten, dass der Kalender automatisch synchronisiert wird.	Automatische Synchronisation des Kalenders gefällt.	Automatische Synchronisation des Kalenders.	Synchronisation
S5	Z6-Z7	Für mich ist wichtig, dass die Akkuzeit an den Speicher angepasst ist. Dass ich viele Apps	Akkuzeit und Speicher sollen zusammenpassen. Viel Speicherplatz für Apps.	Akkulaufzeit und großer Speicherplatz sind wichtig.	Akkulaufzeit Speicherplatz

		darauf speichern kann.			
S5	Z18-Z22	Ich habe auf Samsung gegriffen, weil ich damit Qualität verbinde. Ich habe auch andere Samsung Geräte und ich verbinde damit Qualität.	Samsung steht für die Person für Qualität.	Qualität ist ein wichtiger Punkt.	Qualität
S5	Z73-Z82	Den Nutzen, den ich mir erhofft habe ist, dass hinsichtlich der Qualität wieder alles so passt wie bei dem vorigen Produkt.	Qualität war ausschlaggebend beim Kauf.	Qualität ist wichtig.	Qualität
S5	Z100	Ich würde es wieder kaufen, weil ich das Preis-Leistungs-Verhältnis okay finde.	Findet Preis-Leistung in Ordnung.	Preis spielt eine Rolle.	Preis
S5	Z133-Z136	Mir gefällt am besten, dass es immer so eine Größe hat, dass es überraschenderweise auch in die kleinste Handtasche passt und trotzdem ein Smartphone ist. Und dass es ziemlich robust ist, obwohl ich keine Schutzsachen auf dem Handy habe.	Findet die Größe gut und dass das Handy so robust ist.	Größe und Robustheit sind wichtig.	Größe des Smartphones Robustheit
S6	Z10-Z14	Mir ist die Funktionalität wichtig. Und auch ein großer Bildschirm und eine schnelle Internetverbindung.	Funktionalität, Größe des Bildschirms und eine schnelle Internetverbindung sind der Person wichtig.	Wichtige Punkte sind Funktionalität, Bildschirmgröße und Internetverbindung.	Funktion Größe des Smartphones Internetverbindung

S6	Z93-Z106 und Z121-123	Ich würde es weiterempfehlen, weil es bei mir super funktioniert hat und die Marke Samsung noch nicht überteuert ist. Preis war durchaus auch ein Kriterium. Und dass man auch Ladegeräte von anderen Herstellern verwenden kann und nicht so markengebunden ist. Man ist flexibel, was mir wichtig ist.	Es gefällt der Person, dass Samsung noch nicht überteuert ist. Wichtig ist auch, dass man flexibel und nicht markengebunden ist und zum Beispiel auch das Ladegerät anderer Hersteller verwenden kann.	Preis und Flexibilität sind wichtig.	Preis Synchronisation
S6	Z147-149	Mir gefällt bei meinem Smartphone die Robustheit am besten.	Robustheit gefällt der Person am besten.	Robustheit gefällt.	Robustheit
S7	Z6-Z8	Wichtig ist mir, dass ich telefonieren kann und dass das Verbinden mit dem Internet leichter funktioniert.	Telefonieren und leichte Internetverbindung ist der Person wichtig.	Telefonieren und leichte Internetverbindung.	Kommunikation Internetverbindung
S7	Z86-Z88	Den Nutzen, den ich mir erhofft habe war, ein besserer und leichterer Umgang mit dem Internet am Handy.	Hat sich besseren Internetzugang erhofft.	Guter Internetzugang ist wichtig.	Internetverbindung
S7	Z109-Z110	Ich würde noch einmal ein Samsung kaufen, weil ich sehr zufrieden bin. Ich habe es schon fünf Jahre und es leistet immer noch gute	Ist sehr zufrieden mit der langandauernden Leistung und dass es bis jetzt keine Probleme gab.	Langlebigkeit und Leistung des Handys gefallen.	Langlebigkeit



		Dienste, ohne Probleme.			
S7	Z120-Z135	Ich würde es weiterempfehlen, weil es zuverlässig und mit anderen Geräten kompatibel ist. Man ist unabhängig und nicht so eingeschränkt.	Zuverlässigkeit und Kompatibilität mit anderen Geräten wichtig.	Zuverlässigkeit und Kompatibilität sind wichtige Punkte.	Verlässlichkeit Synchronisation
S7	Z137-138	Mir gefällt die Langlebigkeit am besten.	Der Person gefällt die Langlebigkeit.	Langlebigkeit des Smartphones ist wichtig.	Langlebigkeit
S8	Z6-Z7	Mir ist beim Smartphone die Kamera wichtig.	Der Person ist die Kamera wichtig.	Wichtiger Punkt ist die Kamera.	Gute Kamera
S8	Z15-Z17	Ich hab die Kamera in den Vordergrund gestellt. Und auch den Preis.	Kamera und Preis waren wichtig beim Kauf.	Wichtige Punkte sind Kamera und Preis.	Gute Kamera Preis
S8	Z65-Z68	Ich habe mir erhofft, dass mein Handy gute Fotos macht und dass der Akku lange hält.	Kamera und Langlebigkeit des Akkus waren der Person wichtig.	Kamera und Langlebigkeit des Akkus sind wichtige Punkte.	Gute Kamera Akkulaufzeit
S8	Z96-Z98	Ich würde mir wieder ein Samsung Smartphone kaufen, weil ich sehr zufrieden bin und der Akku lange hält.	Langlebiger Akku ist ein Kriterium beim Kauf.	Langlebigkeit des Akkus ist wichtig.	Akkulaufzeit
S8	Z110-Z114	Ich würde es auch weiterempfehlen, weil die Handhabung nicht schwer ist. Es ist sehr leicht zum Erlernen.	Aufgrund der leichten Handhabung würde die Person Samsung weiterempfehlen.	Leichte Handhabung gefällt der Person.	Leichte Bedienung
S8	Z149	Mir gefallen am besten die Handhabung und die Kamera.	Die Handhabung und die Kamera gefallen der Person.	Handhabung und Kamera sind wichtige Punkte.	Gute Kamera Leichte Bedienung

S9	Z6-Z10	Mir ist wichtig, dass ich telefonieren und Nachrichten schreiben sowie kriegen kann. Und dass ich fotografieren kann und einen Internetzugang habe.	Der Person sind das Telefonieren und Schreiben und Erhalten von Nachrichten wichtig, sowie das Fotografieren und der Internetzugang.	Kommunikation, Kamera und Internetzugang sind wichtig.	Kommunikation Gute Kamera Internetzugang
S9	Z85-Z87	Mir war wichtig, dass das Handy mit anderen Geräten kompatibel ist, z.B. mit dem Fernseher.	Kompatibilität des Handys mit dem Fernseher war der Person wichtig.	Kompatibilität ist wichtig.	Synchronisation
S9	Z108-Z113	Der Hauptgrund warum ich mir wieder ein Samsung Handy kaufen würde ist, weil ich es schon gewohnt bin.	Aufgrund der gewohnten Bedienung würde die Person wieder ein Samsung Handy kaufen.	Gewohnte Bedienung ist wichtig.	Gewohnte Bedienung
S9	Z149-Z157	Mir gefallen die Optik und die Farbe am besten. Und dass es verlässlich ist und funktioniert.	Optik, Farbe, Verlässlichkeit und Funktionalität gefallen der Person am besten.	Optik, Farbe, Verlässlichkeit und Funktionalität gefallen.	Optik des Smartphones Verlässlichkeit Funktion
S10	Z15-Z17	Bei einem Smartphone ist mir ein gutes Betriebssystem wichtig und das Handling muss einfach gestaltet sein, also nicht zu kompliziert.	Der Person sind ein gutes Betriebssystem und ein einfaches Handling wichtig.	Betriebssystem und einfaches Bedienen sind wichtige Punkte.	Betriebssystem Leichte Bedienung
S10	Z51-Z52	Der Nutzen, den ich mir von dem Smartphone erhofft habe waren, dass ich telefonieren und Nachrichten schreiben kann und das Internet.	Für die Person waren die Punkte telefonieren, Nachrichten schreiben und Internet wichtig.	Die Kommunikation und das Internet sind wichtig.	Kommunikation Internet

S10	Z76-79	Da ich mit dem Handling vertraut bin, möchte ich auf keine andere Marke umsteigen. Das wäre mir zu viel Mühe, die sich nicht auszahlt. Hat also mit Gewohnheit was zu tun.	Möchte sich nicht auf ein anderes Handling umstellen. Möchte beim gewohnten Handling bleiben.	Gewohnte Bedienung ist angenehmer.	Gewohnte Bedienung
S10	Z103-Z104	Mir gefällt bei meinem Smartphone am besten, dass es funktioniert.	Die Person findet es schön, dass ihr Smartphone so gut funktioniert.	Wichtig, dass es funktioniert.	Funktion
S10	Z118-Z119	Ich hab schon mit ein paar Apple Smartphones herumgespielt, aber ich kam mit dem Handling nicht zurecht.	Kommt mit dem Handling von iPhones nicht zurecht.	Gewohnte Bedienung ist ihr lieber.	Gewohnte Bedienung
S11	Z8-Z10	Mir ist wichtig, dass mein Smartphone eine gute Kamera hat und ein großer Speicherplatz.	Gute Kamera und großer Speicherplatz sind der Person wichtig.	Wichtige Punkte sind gute Kamera und ein großer Speicherplatz.	Gute Kamera Speicherplatz
S11	Z28-Z31	Ich hatte zwischendurch ein iPhone, aber ich bin wieder auf Samsung umgestiegen, da ich mit dem System nicht zurechtkam.	Kam mit System von Apple nicht zurecht.	Gewohntes System war ihr lieber.	Gewohnte Bedienung Betriebssystem
S11	Z67-Z71	Der Nutzen, den ich mir von meinem Smartphone erhofft habe, ist dass man gute Fotos machen kann und dass man mit seiner Familie, mit seinen Freunden gut in	Gute Fotos, Kommunikation und Erreichbarkeit waren der Person wichtig.	Kamera, Kommunikation und Erreichbarkeit sind wichtig.	Gute Kamera Kommunikation

		Kommunikation treten kann und auch Kontakte wieder auffrischen kann. Und dass man immer erreichbar ist.			
S11	Z91-Z94	Ich würde mir wieder ein Samsung kaufen, weil ich sehr zufrieden bin. Weil ich mit dem ganzen System zurechtkomme und ich es einfach und gut zu bedienen finde.	Kommt gut mit dem Betriebssystem zurecht und findet es einfach und gut zu bedienen.	Betriebssystem und Bedienung gefallen.	Betriebssystem Leichte Bedienung
S11	Z99-Z100	Ich würde Samsung weiterempfehlen, weil ich mir leichter tu und ich finde es hat Vorteile gegenüber Apple.	Würde es wegen der einfachen Bedienung weiterempfehlen.	Leichte Bedienung gefällt.	Leichte Bedienung
S11	Z115-Z118	Bei meinem Smartphone gefällt mir am besten, dass es gute Fotos macht. Die haben eine echt gute Qualität.	Ist von der Qualität der Fotos begeistert.	Qualität der Fotos begeistert.	Gute Kamera
S12	Z7-Z9	Bei einem Smartphone sind mir eine lange Akkulaufzeit und ein gute Kamera wichtig. Und dass es relativ dünn ist.	Lange Akkulaufzeit, gute Kamera sind der Person wichtig und dass es dünn ist.	Wichtige Punkte sind lange Akkulaufzeit, eine gute Kamera und die dicke des Handys.	Akkulaufzeit Gute Kamera Dicke des Smartphones
S12	Z17-Z21	Ich hab geschaut, dass es gut aussieht und dass es nicht zu teuer ist. Die Optik und der Preis waren ausschlaggebend.	Preis und Optik waren für die Person ausschlaggebend.	Preis und Optik sind wichtig.	Preis Optik des Smartphones

S12	Z94-99	Grundsätzlich hätte mir das iPhone schon gefallen, aber es war einfach die Preisfrage. Ich konnte es mir in dem Moment nicht leisten. Wenn ich es mir leisten hätte können, wäre es vielleicht ein Apple geworden.	Preis war ausschlaggebend für den Kauf.	Preis ist wichtig.	Preis
S12	Z100-Z108	Ich würde mir wieder ein Samsung Smartphone kaufen, weil das Preis-Leistungs-Verhältnis vollkommen passt. Und der technische Stand passt auch.	Preis-Leistungs-Verhältnis ist ausschlaggebend.	Preis-Leistung ist wichtig.	Preis
S12	Z124-Z126	Mir gefällt, dass mein Handy relativ dünn ist und dass es gut zum Handhaben ist. Sehr einfach zum Bedienen.	Der Person gefällt, dass ihr Handy dünn ist und dass die Bedienung einfach ist.	Dicke des Handys und einfache Bedienung gefallen.	Dicke des Smartphones Leichte Bedienung
S12	Z133-Z134	Ich habe kein iPhone, weil ich es mir eigentlich nicht leisten wollte. Wollte die paar Hundert Euro woanders investieren.	Dass die Person kein iPhone hat, war eine Preisfrage.	Preis war ausschlaggebend.	Preis

## **IV Abstract deutsch**

Im Mittelpunkt dieser Magisterarbeit steht die Frage, ob es einen Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit und dem Selbstkonzept der KundInnen auf die Markentreue von Smartphones gibt. Um die Frage beantworten zu können, wurde 12 Interviews mit Apple iPhone BenutzerInnen und 12 mit Samsung Galaxy BenutzerInnen geführt. Sie wurden gebeten ihre Marke als Person zu beschreiben um ihre wahrgenommene Markenpersönlichkeit eruieren zu können. Zusätzlich sollten sie sich selbst beschreiben, woraus ihr Selbstkonzept erkenntlich wurde. Die Markentreue wurde anhand ihrer Zufriedenheit, Wiederkauf- und Weiterempfehlungsrate gemessen. Die wahrgenommene Markenpersönlichkeit und das Selbstkonzept der KundInnen wurden anschließend mit deren Markentreue in Verbindung gebracht. Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse ergaben, dass bei der Marke Samsung durchaus einen Zusammenhang zwischen der Übereinstimmung der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit und dem Selbstkonzept und der Markentreue gibt. Bei der Marke Apple scheint die Markentreue nicht in Zusammenhang mit der Übereinstimmung der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit und dem Selbstkonzept zu stehen, da auch Personen, die in der Markenpersönlichkeit von Apple und sich selbst keine Ähnlichkeiten sehen, der Marke Apple treu sind.

## **V Abstract englisch**

The master thesis focuses on the potential relationship between the perceived brand personality of 2 smartphone brands, their customers' self concepts and their brand loyalty. In 12 interviews with Apple iPhone users and 12 interviews with Samsung Galaxy users the respondents were asked to describe the personality of their respective smartphone brand in order to reveal the perceived brand personality. To gain understanding of the customers' self concepts, they were requested to describe themselves. Brand loyalty was measured based on satisfaction, repurchase intentions and brand recommendation. Ultimately, the perceived brand personality and the customers' self concepts were connected with their brand loyalty. For Samsung, the results of the content analysis indicate that customers with a match between their self concept and the perceived brand personality also seem to be brand loyal. For Apple however, there doesn't seem to be any relationship between matching customers' self concepts and perceived brand personalities and their loyalty, as also customers with no

similarities between their own personality and Apple's perceived brand personality appeared to be brand loyal.