

László Kovács

Institute of Advanced Studies, Köszeg

DOI: 10.19195/0435-5865.141.17

Kognitive Markenrepräsentationen im (inter)kulturellen Vergleich – Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei deutschen und ungarischen Verbrauchern

1. Einleitung

Vorliegender Beitrag versteht sich als explorativer Ansatz zum interdisziplinären Forschungsfeld der kognitiven Markenforschung: Es soll gezeigt werden, wie die aus der Psycholinguistik bekannte Methode der Wortassoziationsforschung dazu beitragen kann, die kognitive Repräsentation der Marken besser verstehen zu können. Die komplexen Zusammenhänge sollen nicht erklärt werden (das geschieht u.a. in Kovács 2016), sondern es soll gezeigt werden, welche Ergebnisse im kulturellen Vergleich der Assoziationsstrukturen zu erwarten sind bzw. anhand dieser ersten Ergebnisse soll auch die Hypothesenbildung zu weiteren Forschungen angeregt werden.

Im Beitrag werden nach einer kurzen Einführung (mentales Lexikon, Informationen zur Datenerhebungsmethode) Assoziationen zu Marken analysiert. Die Analyse geschieht in mehreren Zusammenhängen: nach einem allgemeinen Vergleich der Assoziationsstrukturen werden die Assoziationen zu bekannten deutschen bzw. ungarischen Marken untersucht. Danach folgt eine branchenspezifische Analyse in zwei Branchen, in denen die Markenkommunikation besonders wichtig ist: bei Automobil- bzw. und Lebensmittelmarken. Dies wird von einem kurzen Ausblick gefolgt, wo darauf eingegangen wird, wie sich konkrete Markenkommunikationsmaßnahmen in den Assoziationen widerspiegeln. Am Ende des Beitrages werden die Ergebnisse kurz diskutiert.

Der Beitrag ist zwischen Marketing bzw. Kultur- und Sprachwissenschaft anzusiedeln. Kultur- und Sprachwissenschaft zugleich, da obwohl die angewendete

Methode (Wortassoziationstest) Teil der Psycholinguistik ist, sind die meisten Unterschiede in den Assoziationsstrukturen wahrscheinlich eher auf kulturelle Eigenarten zurückzuführen.

1.1. Das mentale Lexikon

Das mentale Lexikon kann als „Speicher der Wörter im Geist“ (Dittmann 2002: 285) definiert werden. Das Lexikon speichert sowohl die Wörter selbst als auch Informationen über die Verwendung dieser Wörter (vgl. Höhle 2010: 13). Der Aufbau ist jedoch nicht statisch, sondern dynamisch: Das Lexikon ist als ein sich ständig veränderndes System vorzustellen (vgl. Aitchison 2012: 208). Marken – genauer gesagt Markenlexeme (vgl. Kastens 2008) – sind auch Teil des mentalen Lexikons: Die Namen der Marken werden ebenfalls im Lexikon gespeichert.

Der Aufbau des Lexikons ist am einfachsten mit der Wortassoziationsmethode (vgl. u.a. Cramer 1968, Wettler 1980, Fitzpatrick 2013) zu erforschen. Bei psycholinguistischen Wortassoziationsexperimenten werden Versuchspersonen Reizwörter (Stimuli) präsentiert, auf die hin die Personen das erste Wort nennen bzw. hinschreiben sollen, das ihnen einfällt. Sollten Daten von einer signifikanten Anzahl von Versuchspersonen vorliegen, können anhand der gegebenen Antworten zum Stimulus über die kognitive Struktur der gegebenen Wörter Aussagen getroffen werden. Aus den Ergebnissen von Wortassoziationsexperimenten können z.B. Normwörterbücher bzw. Assoziationsdatenbanken entstehen, die die häufigsten Assoziationen zu bestimmten Stimuli auflisten (vgl. Nelson/McEvoy/Schreiber 1998, Postman/Keppel 1970).

1.2. Markenassoziationen

Die Wortassoziationsmethode findet jedoch nicht nur in der Sprachwissenschaft Verwendung: Im Marketing wird die Methode zur Erforschung von Marken eingesetzt. Es geschieht hauptsächlich in zwei Zusammenhängen:

1. Der Stimulus stellt eine Markenkategorie (bzw. Produktkategorie) dar: Als Antwort sollen Markennamen bzw. Produkteigenschaften genannt werden, die zu dieser Kategorie gehören (vgl. Gordon/Langmaid 1988).

2. Der Stimulus stellt einen Markennamen dar: Hier sollen die zur Marke spontan sich einstellenden Assoziationen genannt werden (vgl. Esch 2004: 506, Kastens 2008).

Assoziationen sind demnach nicht nur in der Linguistik, sondern auch in der psychologischen Markenforschung sehr wichtig: „The underlying value of a brand name often is the set of associations, and its meaning for the people. Associations

represent the basic for purchase decisions and for brand loyalty” (Kotler/Pfoertsch 2010: 314). Markenassoziationen beinhalten demnach alles, was der (potentielle) Verbraucher in seinem kognitiven System mit der Marke verbindet, „including user imagery, product attributes, use situations, brand personality, and symbols” (Kotler/Pfoertsch 2006: 70).

Da der materiell-finanzielle Wert einer Marke davon abhängt, ob sie bekannt, erkannt, wiedererkannt und anhand positiver mentaler Bilder gekauft wird, sind die Assoziationen und somit die kognitive Positionierung einer Marke als eines der wertvollsten Assets einer Marke anzusehen (vgl. Kastens/Lux 2014) – deshalb ist es wichtig, Assoziationsstrukturen zu Marken zu erforschen. Im (inter)kulturellen Vergleich von Assoziationsstrukturen gefundene Ähnlichkeiten, bzw. entdeckte Unterschiede können dabei helfen, Markenkommunikationsmaßnahmen besser und effizienter zu planen bzw. einzusetzen. Im Beitrag werden vorrangig die Unterschiede zwischen ungarischen und deutschen Assoziationsstrukturen erforscht, da gerade diese davon zeugen, dass Marken – abhängig von Kultur – unterschiedliche kognitive Positionen einnehmen können, d.h. die um die Marke entstehenden Assoziationsstrukturen voneinander abweichen.

2. Datenerhebung und Allgemeines

Im Jahre 2012 wurden von deutschen und ungarischen Studenten zu 300 deutschen, ungarischen und internationalen Marken Assoziationen gesammelt. Die Stimuli wurden schriftlich präsentiert, die Versuchspersonen (Vp.) sollten die ersten Wörter hinschreiben, die ihnen zu den genannten Marken einfielen. Zur jeweiligen Marke durften bis zu 5 Assoziationen genannt werden, es stand jedoch frei, auch nur eine bzw. keine Assoziation anzugeben.

Die Assoziationsdaten in Ungarn wurden von 150 freiwilligen StudentInnen der Westungarischen Universität (Szombathely), der Eötvös Loránd Universität (Budapest) und der Pannonischen Universität (Veszprém), in Deutschland von 50 freiwilligen StudentInnen des Seminars für Deutsche Philologie (DePh) bzw. des Finnisch-Ugrischen Seminars (FiUg) der Georg-August-Universität (Göttingen) gesammelt.

Die meisten Daten (ca. 75%) kommen in beiden Ländern von weiblichen Versuchspersonen. Die Stichprobe ist also eine Ad-hoc-Stichprobe (vgl. Meindl 2011). Aus der vergleichsweise kleinen Probe können auf die ganze Population bezogen keine Rückschlüsse gezogen werden – es können jedoch Tendenzen gezeigt werden, die es sich in der Zukunft zu erforschen lohnt. Die Untersuchung ist also eher als Pilot-Projekt anzusehen, um später Assoziationen von einer erheblich größeren Stichprobe sammeln zu können.

3. Markenassoziationen Allgemein

3.1. Allgemeines zu den Unterschieden von deutschen und ungarischen Assoziationsstrukturen

Bei der Untersuchung der Assoziationen von dt. und ung. Vp. konnte festgestellt werden, dass es neben den zu erwarteten Gemeinsamkeiten (in beiden Ländern bekannte Produkte; ähnliche oder identische Markenkommunikation) Unterschiede in den Assoziationen gibt. Diese Unterschiede sind wahrscheinlich auf Unterschiede in der Kultur zurückzuführen: z.B. auf eine unterschiedliche Auffassung der Begriffe *billig* vs. *teuer*, oder auf die kulturellen Erwartungen in Bezug auf kritische Meinungsbildung.

Die Unterschiede zwischen den Assoziationen der ungarischen und deutschen Verbraucher manifestieren sich zugleich auf zwei Ebenen: Es gibt markenunabhängige und markenabhängige Unterschiede. In diesem Unterkapitel wird tiefer auf die markenunabhängigen Unterschiede eingegangen – die Analyse der Markenkategoriebezogenen Unterschiede erfolgt neben diesem auch in einem separaten Kapitel.

3.1.1. Semantische Ausdifferenzierung zum Preis

Mehrere allgemeine (markenunabhängige) Unterschiede sind in den Assoziationsstrukturen erkennbar. Erstens unterscheiden die deutschen Probanden Marken nach Preis semantisch viel ausdifferenzierter als die ungarischen. Die semantische Differenzierung des Preises (teilweise im Zusammenhang mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis) erfolgt am häufigsten mit folgenden Begriffen: *teuer*, *billig*, *günstig*, *überbewertet*, *unterbewertet*, *erschwinglich*, *übersteuert*. Die ungarischen Assoziationen den Preis betreffend sind meistens mit den Assoziationen *teuer*, *billig* bzw. *günstig* abgedeckt. Dt. Vp. assoziieren oft auch bei Produkten auf *teuer*, die nur vergleichsweise teuer sind; z.B. Tempo (Taschentuch) ist als teuer eingestuft. Teuer zu sein scheint also, was in der Produktkategorie teuer ist. Die ung. Vp. assoziieren auf *teuer* eher bei Produkten, die produktkategorieunabhängig teuer sind; so rufen z.B. Autos, teure Kleidung und Luxusartikel die Assoziation *teuer* hervor.

3.1.2. Kritisch-beurteilende Haltung gegenüber Marken

Viel interessanter ist eine andere, nicht auf spezifische Marken zurückzuführende Eigenart der deutschen Assoziationen: Eine kritisch-beurteilende Meinung über die Marken bzw. eine bewusste Auseinandersetzung ist mit den Marken selbst, mit der Werbung der Marken und mit den Firmen, die die Marken führen, feststellbar.

Diese Auseinandersetzung widerspiegelt sich bei dt. Vp. u.a.

- in negativen Assoziationen (z.B. *Google – Macht, Überwachung; Knorr, Maggi – ungesund*),
- in Assoziationen zur inneren Firmenstruktur und zur Konzernzugehörigkeit der Marken (z.B. *Skoda – VW, Nutella – Ferrero, Puma – Adidas, Brüder*),
- in häufigeren Nennung von Eigenmarken (z.B. *Balea*),
- in Bewertung von Marken, bzw. Markenbenutzern (z.B. *prollig, protzig, Angeber, Raser, Möchtegern*),
- in bewertenden Urteilen zur Werbung (z.B. *gute Werbung, mag die Werbung*).

Diese kritisch-beurteilende Haltung gegenüber Marken ist bei ung. Vp. weniger ausgeprägt. Die Hintergründe zu diesen Unterschieden sind noch zu erforschen. Mögliche Ursachen könnten sein:

- Die dt. Vp. haben ein „besseres“ allgemeines Marken- und Weltbild.
- In dt. Schulen wird angestrebt (oder sogar erwünscht), dass Jugendliche ihre eigene Meinung über die Welt (und damit verbunden auch über die Marken) bilden.¹ Die Umwelt wird also wahrscheinlich bewusster und kritischer wahrgenommen und (kritische) Meinungen eher geäußert. Es stellt sich die Frage, ob (demzufolge) die dt. Vp. bewusstere Verbraucher bzw. Konsumenten sind?
- Die Unterschiede der Assoziationsstrukturen sind unter Umständen teilweise mit dem Altersunterschied erklärbar. Sowohl bei den ung. als auch bei den dt. Vp. handelt es sich um StudentInnen; das Durchschnittsalter der ung. StudentInnen liegt bei 20, das der dt. Vp. bei 23 Jahren. Dieser Altersunterschied ergibt sich aus den verschiedenen Erwartungen der Gesellschaft jungen Erwachsenen gegenüber: Während in Deutschland eher später, also über 20 ein Studienplatz angestrebt wird, wird in Ungarn das Studium gleich nach dem Abitur (mit 18) begonnen.

3.1.4. Allgemeine Ähnlichkeiten in den Assoziationsstrukturen

Es sind auch Ähnlichkeiten in den Assoziationsstrukturen der dt. und ung. Vp. zu beobachten. Tendenziell ist es festzustellen, dass weibliche Vp. sowohl in Deutschland als auch in Ungarn öfter zur Marke Stellung nehmen als männliche Vp.; sie als *beliebt/unbeliebt (mag ich/mag ich nicht)* bewerten. Öfters werden bei weiblichen Vp. charakteristische Eigenschaften weniger zur Marke, als zu einem bestimmten Markenexemplar (ein konkreter, für den Vp. bekannter Vertreter der Marke; z.B. der grüne Peugeot 308 der Mutter) hervorgerufen, z.B. bei Autos: *blau, gelb, grün*. Bei Automarken kommen in den Assoziationen auch konkrete Automodelle hervor; dabei nennen weibliche Vp. die kleineren, weniger motori-

¹ Persönliche Gespräche mit Professoren und Lehrbeauftragten an der Georg-August-Universität scheinen diese Vermutung zu bestätigen.

sierten Modelle der gleichen Marke, männliche Vp. hingegen das größere, besser motorisierte Modell (z.B. *Audi – A3* vs. *A6*, *VW – Polo* vs. *Passat*).

Bei den meisten Marken ist die häufigste und wahrscheinlich stärkste Assoziation die Assoziation zur Produktgruppeneinstufung, also z.B. *VW – Auto*, *Pepsi – Getränk*. Dies ist für die entsprechende mentale Repräsentation der Marken wichtig: Kategorien und Kategoriebildung, bzw. die Einstufung in Kategorien erleichtern die Speicherung und Aktivierung im Gedächtnis (vgl. Barsalou 1983, Collins/Lof-tus 1975) bzw. das erleichtert eine Entscheidung zur Markenwahl (vgl. Mogilner/Rudnick/Iyengar 2008).

3.1.4. Weitere markenabhängige Beobachtungen

Die Assoziationen sind zu den einzelnen Marken auch (wie erwartet) unterschiedlich, z.B. sind bei Automarken eindeutig starke und schwache Marken differenzierbar. Starke Marken sind die, die ein semantisch ausdifferenziertes, von anderen Marken abweichendes kognitives Bild haben; schwache die, die semantisch nicht ausdifferenziert sind. Dieses semantisch starke oder schwache Markenbild muss nichts über den finanziellen Markenwert aussagen; es ist jedoch anzumerken, dass meistens gerade die Marken auch finanziell längerfristig erfolgreich sein können, die ein starkes (unverwechselbares, individuelles) semantisches Markenbild haben (vgl. Kastens/Lux 2014). Die starken und schwachen Marken sind aber in Deutschland nicht dieselben wie in Ungarn – wohl wegen der unterschiedlichen Kaufkraft der Konsumenten beider Länder.

Bei den dt. Vp. war zu beobachten, dass wenn eine Marke unbekannt war, der Markenname aber einem deutschen Wort ähnelte, dann Assoziationen zum gemeinsprachlichen Wort hervorgerufen oder Klangassoziationen gebildet wurden:

Gas (Modemarke) – Heizung, Erdgas

Montblanc (Luxusmarke) – Schweiz, Gebirge

Rauch (Getränkemarke) – Zigarette

Diesel (Modemarke) – Benzin, Kraftstoff

Bulgari (Modemarke) – bulgarisch

Diese Tendenz war bei ung. Vp. nicht zu beobachten – wahrscheinlich weil internationale Markennamen ungarischsprachigen Wörtern nur im Extremfall ähneln.

3.2. Deutsche und internationale Marken in Ungarn

Deutsche Marken werden in Ungarn als solche erkannt – oft wird auch unter den häufigsten Assoziationen das Herkunftsland (*Deutschland, deutsch*) genannt. Aus Deutschland stammende techn(olog)ische Marken (*Bosch, Audi* usw.) rufen oft

die Assoziationen *vertrauenswürdig, zuverlässig, Technologie, präzise, hochwertig, Qualität* hervor.

Es ist hervorzuheben, dass bei ung. Vp. (abgesehen von Automarken) öfter die Herkunftsländer der Marken aus dem deutschsprachigen Ausland (Deutschland, Österreich, die Schweiz) miteinander verwechselt werden. Besonders trifft das auf Lebensmittel- und Biermarken zu – wobei das Herkunftsland in den heutigen komplexen Unternehmensstrukturen meistens auch schwer zu nennen ist; oft wird aber das traditionelle Herkunftsland der Marken auch verwechselt. *Milka* kommt beispielsweise anhand der ungarischen Assoziationen zugleich aus der Schweiz, aus Deutschland und aus Österreich, obwohl sie in Wahrheit eine Marke des US-amerikanischen Lebensmittelkonzerns Mondelez International ist.

Deutsche Traditionsunternehmen, die nicht eng zur Lebenswelt der (heutigen) Jugend gehören, werden von ung. Vp. nicht als deutsch erkannt; meistens liegen zu diesen Unternehmen auch keine Assoziationen vor (z.B. *Märklin, Zeiss*²). Interessant ist, dass auch bei den deutschsprachigen Vp. zu diesen Marken – verglichen mit Marken wie *Coca-Cola, Nike, Audi* usw. – nur wenige Assoziationen vorliegen; ca. 40 % der deutschen Vp. kennen diese deutschen Traditionsmarken gar nicht.

3.2.1. Ähnlichkeiten in den Assoziationsstrukturen

Das kognitive Markenbild der meisten deutschen Marken ist ähnlich bei den beiden Gruppen, die Marken haben also ähnliche Assoziationen in Deutschland, wie in Ungarn. Einige Beispiele: *Adidas – Sport, Schuhe, Fußball, Sporthosen*. Unterschiede: *Adidas* ist bei dt. Vp. mit *Turnschuhen* verbunden (wahrscheinlich wegen der unterschiedlichen Kaufkraft der dt. und ung. Vp.). *Dr. Oetker – backen, Backpulver, Backzutaten, Pudding*; bei dt. Vp. ist auch die Assoziation *Dr. Oetker – Pizza* besonders stark. *Bosch* hat in beiden Ländern ähnliche Assoziationen hervorgerufen, nämlich *Waschmaschine, Spülmaschine, Kühlschrank, Bohrmaschine, (gute) Qualität*. Bei ung. Vp. kommt noch die Assoziation zur Herkunft (*deutsch*) hinzu. *Milka* hat auch dieselben häufigsten Assoziationen: *Schokolade, lila, Kuh, lila Kuh, Alpen, Milch*. Bei den ung. Vp. ist jedoch nicht *Schokolade* in dieser Schreibform (ung. *csokoládé*) die häufigste Assoziation, sondern die ungarische „Abkürzungsform“ von Schokolade auf Schoko (*csoki*).

3.2.2. Unterschiede in den Assoziationsstrukturen

Es gibt auch Marken, deren kognitives Markenbild in den beiden Ländern voneinander mehr oder weniger abweicht.

² Märklin wurde 1859 gegründet und ist ein berühmter Hersteller für Spielzeuge, besonders für hochwertige Modelleisenbahnen. Zeiss existiert seit 1846 und stellt hochwertige optische Geräte wie z.B. Ferngläser, Mikroskope und Brillen her.

Haribo hat teilweise ähnliche Assoziationen bei beiden Gruppen: Die stärksten mit *Gummibär*, bei dt. Vp. auch mit *Goldbär* bzw. *Colorado*. Bei den dt. Vp. erscheint die Werbung besonders stark: *Thomas Gottschalk* bzw. der Slogan „*Haribo macht Kinder froh...*“. Der dt. Slogan bzw. *Thomas Gottschalk* sind für die ung. Konsumenten nicht relevant bzw. bekannt, sie erscheinen auch nicht in den Assoziationen. *Aldi* und *Lidl* werden von dt. Vp. mit den gleichen Assoziationen verknüpft: *billig, Discounter, günstig, gut, Lebensmittel*; bei *Aldi* kommen noch die Assoziationen *Brüder* und *Nord* und *Süd* hinzu. Bei ung. Vp. ist *Lidl* „billiger“ als *Aldi*: bei 160 Vp. waren auf *Aldi* 52 Assoziationen *Geschäft*, und 45 *billig*; auf *Lidl* hingegen 64 *billig* und 32 *Geschäft* – obwohl beide Geschäfte in Ungarn ca. mit denselben Preisen und Produktgruppen arbeiten. Sonst ist die mentale Repräsentation beider Marken bei ung. Vp. ähnlich: Beide *Discounter* rufen in den Assoziationen jeweils den anderen hervor. Unter den ungarischen Assoziationen kommt die ungarische Entsprechung für *Discounter* (*diszkont* bzw. *diszkontáruház*) jedoch nicht vor; bei beiden steht hingegen eine Assoziation zur Herkunft (*deutsch*). *Deichmann* hat in Deutschland eher negative Assoziationen; z.B. *billig, harte Sohlen, teilweise schlecht*. Die Assoziationen in Ungarn sind eher neutral: *Schuhe, Schuhgeschäft*. *Nutella* ist bei der kognitiven Repräsentation der dt. Vp. eng mit der Werbung verbunden: Mit der *Nationalelf/Fußball-Nationalmannschaft*, mit *Fußball* und mit *Frühstück*. Diese Assoziationen kommen bei den ung. Vp. nicht vor.

3.3. Ungarische Marken in Deutschland

Ungarische Marken sind in Deutschland kaum bekannt: Bei einer Befragung der StudentInnen (nennen Sie typisch ungarische Marken) konnten nur die StudentInnen des Finnisch-Ugrischen Seminars (FiUg) ungarische Marken nennen.

Die in Ungarn bekannten und als Hungarikum verkaufte Marken (z.B. *Törley*, *Tokaji*, *Unicum*, *Fülyülös*, *Pick*, *Herendi*³) sind für die StudentInnen des Seminars für Deutsche Philologie (DePh) nicht bekannt – obwohl diese Marken teilweise in mehreren Geschäften in Göttingen⁴ zu kaufen waren: *Pick* Salami und der Wein *Tokaji* bzw. auch andere ungarische Weinsorten können in mehreren Geschäften erworben werden. Teilweise steht dabei eindeutig das Herkunftsland (Ungarn) ausgeschrieben, teilweise sind aber z.B. die Weine unter osteuropäische Weine eingeordnet.⁵ Vom Preis her sind die ungarischen Marken in Deutschland eher in der unteren Preiskategorie angesiedelt.

³ *Törley*: Sekt; *Tokaji*: Wein; *Unicum*: Kräuterlikör; *Fülyülös*: Schnaps; *Pick*: Salami; *Herendi*: Porzellan.

⁴ Ort der Datenerhebung

⁵ Bei einigen ungarischen Weinsorten handelt es sich um ungarische Weine, die eigentlich deutschen Konzernen „angehören“, z.B. der Wein *Balaton*, der zur *Henkell*-Gruppe, die wiederum der *Dr. Oetker*-Gruppe gehört. Bei allen Markenzugehörigkeitsangaben Stand September 2016.

Die StudentInnen des FiUg kennen die oben erwähnten ungarischen Marken besser: Einerseits können sie die meisten ungarischen Markennamen als Marke ungarischer Herkunft einstufen (Assoziationen *Ungarn, ungarisch, Hungarikum*). Oft ist auch die Art (Produktgruppenzugehörigkeit) des Markenartikels bekannt, z.B. *Tokaji – Wein, Pick – Salami*. Bei mehreren StudentInnen kamen auch Produkteigenschaften und Produktvorlieben unter den Assoziationen vor; häufig gerade bei den Produkten, die eine Produkt- oder Geschmacksrichtung darstellen, die in Deutschland nicht oder weniger bekannt ist (z.B. zum Quarkriegel mit Schokoladenüberzug *Túró Rudi* oder zum Kräuterlikör *Unicum*). Auf ungarische Wein- und Biersorten geben die StudentInnen des FiUg weniger prägnante Assoziationen. Dies hängt wahrscheinlich mit der Tatsache zusammen, dass in Deutschland auch unzählige heimische und ausländische Bier- und Weinsorten zu kaufen sind. Bei dieser Produktvielfalt ist es für eine ungarische Marke schwer, eine Marktlücke bzw. eine eigene, von allen anderen Wein- und Biersorten unterscheidbare Geschmacksrichtung zu finden.

Die ungarische Verbundenheit deutscher und internationaler Marken ist dt. Vp. gar nicht bekannt. In Ungarn werden z.B. sämtliche Motoren zu Audi hergestellt (in Győr), die B-Klasse von Mercedes wird in Kecskemét produziert und auch Opel/GM hat ein Werk in Szentgotthárd. Diese Stadtnamen kommen in den Assoziationen der ungarischen Vp. öfters vor, bei den deutschen Vp. aber gar nicht. Einzige Ausnahme bildet eine einzige Assoziation zu Märklin, wo der dt. Vp. als Assoziation „*mein Vater war Werksleiter bei Märklin in Győr*“ angab.

4. Detailanalyse der Assoziationen zu Automarken

Eine gesonderte Analyse ist Automarken, insbesondere deutschen Automarken gewidmet, da der Kraftfahrzeugbau mit 370 Milliarden Euro die wichtigste Branche der deutschen Industrie darstellt (Umsätze... 2016). Eine Analyse ist auch aus dem Grund relevant, weil Automarken neben ihrer Funktion als Fortbewegungsmittel auch als Statussymbol anzusehen sind.

4.1. Lage des Automarktes Anfang des 21. Jh. – kurzer Überblick

Automobile und automobiles Marketing sind in der deutschsprachigen Marketingliteratur ein beliebtes Thema (vgl. z.B. Kalmbach/Gottschalk 2003, Diez 2006, Borrmann 2007, Möhlen 2007, Esch 2013, Ebel/Hofer 2014). Im Folgenden skizzieren wir kurz einige Trends, die die Automobilindustrie seit der Jahrtausendwende charakterisieren. Wir analysieren hier nicht, welche Auswirkungen die Wirtschaftskrise auf die Verkaufszahlen in den letzten Jahren hatte – dafür wären

weitere empirische Untersuchungen nötig, die nicht in das Thema vorliegender Forschung passen.

Das erstrangige Ziel bei Marken ist immer die Differenzierung, also die Unterscheidung von den Konkurrenten (vgl. u.a. Kastens/Lux 2014). Bei Automobilmarken ist dies jedoch immer schwieriger, denn die Marken gehören Großkonzernen an, bei denen auch die Kostenoptimierung eine wesentliche Rolle spielt: So ist es nicht verwunderlich, dass die zu einem Konzern gehörenden Marken hinsichtlich der eingebauten technischen Geräte und Einzelteile oft keine relevanten Unterschiede aufweisen können; auch dank dem Konzernzulieferer, der zugleich mehrere (oder jede) Marke(n) des Konzerns beliefert. Neben dieser „Uniformierung“ kann auch der Trend beobachtet werden, dass die Loyalität der Kunden immer schwächer wird (Kalmbach 2003).

Um die Markentreue aufrechterhalten zu können, versuchen die meisten Hersteller ihre Segmente so auszubilden, dass die Kunden innerhalb der Marke (oder schlimmstenfalls innerhalb des Konzerns) die Möglichkeit haben, in ein höheres, exklusiveres Segment einzutreten. Eine horizontale Erweiterung der Markenpalette ist auch erwünscht, so produzieren fast alle Marken schon Familienwagen, SUV-s etc. Anfang des 20. Jh. gab es noch zwei Arten von Autos (Limousine und Cabrio) und zwei Segmente (Premium und Luxus), in den 1950er Jahren gab es schon 13 Kategorien, in denen die Autos eingeordnet sein konnten. Heute sind es schon 9 Konzepte (VAN, SUV, Coupé usw.) und 6 Segmente, oder nach Meinung anderen sogar 14 Konzepte (Micro-VAN, Pickup, Cross-Over usw.) und 8 Segmente (vom Sub-mini bis zum Luxus) (vgl. Kalmbach 2003; zum Premiumsegment Buchner 2008). Diese Konzept- und Segmenterweiterung ist aber nicht immer hilfreich: Mit den zu vielen Modellen und Extras können die Kunden auch überfordert sein.

Zu E-Autos und E-Mobilität liegen hier keine gesonderten Analysen vor, da zur Zeit der Datenerhebung (2012) kaum ausschließlich elektrisch betriebene Fahrzeuge auf dem Markt waren.

4.2. Analyse der Assoziationen zu deutschen Automarken

Bei der folgenden Analyse konzentrieren wir uns in erster Linie auf die deutschen Marken *Audi*, *BMW*, *Mercedes*, *Opel*, *Porsche*, *Volkswagen* und kurz erwähnen wir noch weitere, nicht deutsche Marken wie *Alfa Romeo*, *Citroën*, *Ferrari*, *Fiat*, *Peugeot* und *Suzuki*.

4.2.1. Deutsche Premiummarken der Automobilindustrie

Bei den Premiummarken *Audi*, *BMW* und *Mercedes* geht aus den ung. Antworten eindeutig hervor, dass die ung. Vp. keine oder nur sehr wenige persönliche

Erfahrungen mit diesen Marken haben. Die meisten ung. Assoziationen enthalten Allgemeinheiten – anhand der 10 häufigsten Assoziationen zu diesen Marken können keine Unterschiede unter den Marken gezeigt werden. Die stärkste Verknüpfung ist die Kategorie (*Auto, Wagen, Marke*), gefolgt von der Herkunft (*deutsch, Deutschland*). Viele Assoziationen sind mit Preis bzw. Prestige verbunden (*teuer, Luxus*), oder nennen nicht-technische Eigenschaften der Marken (*schön, bequem*). Alle drei Marken haben als Farbenbezeichnung die Farbe *schwarz*. *Audi* ist *schnell* und von *hohe[r] Qualität*, *Mercedes* ist *groß*. Relevante Unterschiede sind: Bei *Audi Győr* (in Ungarn in Győr werden Audi-Motoren produziert), bei *BMW* die Assoziation *Motor* (aller Wahrscheinlichkeit nicht im Sinne *Antriebsmotor*, sondern im Sinne *Motorrad*; im Ungarischen bedeutet nämlich das Wort *motor* zugleich Motorrad und Antriebsmotor), bei *Mercedes* die Assoziationen *Benz* und *Formel-1*. Die von dem jeweiligen Hersteller angestrebte unterschiedliche Positionierung (*BMW*: jung, dynamisch; *Audi*: innovativ und sportlich; *Mercedes*: exklusiv, sicher und zuverlässig; vgl. Kalmbach/Gottschalk 2003, Kastens 2008) ist in den Assoziationen nicht vorfindbar.

Bei den dt. Vp. geben die Assoziationen ein eher feineres Bild: Zwar dominieren bei allen drei Marken die Assoziationen *Auto* und *teuer*, die weiteren Assoziationen zeigen Unterschiede auf. Demnach ist das Bild von *BMW* (bzw. vom *BMW-Fahrer*) eher negativ: *protzig, Angeber, Raser* bzw. *Prollauto, Türken/türkisch, Idioten* kommen als Assoziationen vor. Als positive Assoziationen könnte man *schnell* und *schön* bewerten. Zum Konzern gehörend sind die Assoziationen *Bayerische Motor(en)werke*, das Logo bzw. die Farbe *blau*.

Mercedes hat bei dt. Vp. ebenfalls ein eher negatives Bild, aber positiver als *BMW*: Nach *Auto* und *teuer* sind *Silber, groß, Stern, Deutschland, schnell* und *alt* die häufigsten Assoziationen. Negativ einzustufen wären die Antworten *Idioten, Angeber, rücksichtslos, alte dicken Männer*, positiv die Antworten *schön, solide, Qualität*. *Alt* deutet wahrscheinlich auf das Alter des typischen *Mercedes-Fahrers* hin, zusammen mit der Assoziation *Opa*. Von der *Mercedes* Modellpalette wurden *CLK* und *CLS* genannt.

Audi scheint von den dreien die am meisten positive kognitive Markenrepräsentation bei dt. Vp. vorweisen zu können: Nach *Auto* und *teuer* sind *groß, deutsch, schwarz, Ingolstadt* und *A3* die häufigsten Antworten. Als negative Assoziation fanden wir *Raser*, als positive *Komfort, gutes Design, elegant, edel, geräumig* und *schöne Autos*. Zum Konzern gehörend wurden *Ingolstadt* bzw. *Horch* und die Modelle *A6, TT* und *R8* genannt.

Die dt. Assoziationen vorliegender Untersuchung zeigen mit anderen deutschen Untersuchungen verglichen Ähnlichkeit: *BMW* ist bei Kastens (2008) in erster Linie sportlich. Bei *Mercedes* werden Markensymbole oft erwähnt (*Stern, Silber*), *Luxus* und *Qualität* werden auch betont bzw. auch die typischen *Mercedes-Fahrer* (*Geschäftsleute, ältere Menschen*) werden genannt (Kastens 2008).

Oft werden auch Symbole, Modelle bzw. das Herkunftsland (z.B. Deutschland, Bayern) angegeben.

Die Assoziationen zum Logo und teilweise zum Konzern kommen auch unter den ung. Assoziationen vor – wohlgemerkt aber im Vergleich weitaus seltener, als bei dt. Vp.

Die Unterschiede zwischen den ung. und dt. Assoziationen sind wahrscheinlich damit zu erklären, dass, solange in Ungarn Audi, BMW und Mercedes (preislich und an Kaufkraft gemessen) eher zur Luxuskategorie gehören, sind diese Marken in Deutschland eher Alltag oder gehören zum Premiumsegment. In Ungarn wird ein BMW, Mercedes oder Audi bis heute als Statussymbol angesehen – und nicht nur die neuesten Modelle, sondern auch Modelle, die mehr als 10 Jahre alt sind.⁶

Das unterschiedliche kognitive Markenbild von dt. und ung. Vp. kann also wahrscheinlich darauf zurückgeführt werden, dass, solange die dt. Vp. mit vielseitigen und breiten Erfahrungen über diese Marken verfügen, ist das Markenbild der ung. Vp. eher eine Art „Ideal“ – wie muss ein Audi, BMW oder Mercedes sein, wenn er so teuer ist –, mit wenigen persönlichen Erfahrungen.

4.2.2. Weitere deutsche Automarken

Opel hat bei dt. Vp. neben neutralen (*Auto, Corsa, Astra, deutsch, Bochum*), auch negative Assoziationen: *alt, schlecht, schlechter Ruf, Arbeiter-Auto, Rost*. Das Bild ist also eher negativ. Bei ung. Vp. ist das Bild aber eher positiv. Die häufigsten Assoziationen sind: *Auto, Astra, deutsch, Corsa, Wagen, (Auto)Marke*. Positive Assoziationen sind: *gut, bequem, vertrauenswürdig, Qualität*.

Der Unterschied bei den kognitiven Markenrepräsentationen ist vielleicht darauf zurückzuführen, dass in Ungarn Opel mit Deutschland, mit deutschen Autos (im Allgemeinen gute Technik, robust, Qualität) gleichgesetzt wird⁷. Anfang der 90er Jahre war Opel, genauer das Modell *Astra*, einer der am häufigsten gekauften Neuwagen in Ungarn – viele haben also auch persönliche Erfahrungen mit diesem Modell.

Volkswagen rief in Deutschland eher neutrale Assoziationen hervor: *Wolfsburg, Golf, Auto, Polo, deutsch, Käfer, Passat, Deutschland*. Weitere neutrale Assoziationen sind *gewöhnlich, günstig, Masse, typisches Erstlingsauto*; positiv sind: *das Wertauto, robust, Qualität*. Genannt wurden noch die Modelle *Jetta* und *Bully*. Von den dt. Vp. wurden auch Assoziationen zu einzelnen Modellen befragt. Die häufigsten Antworten: *VW Golf: Auto, Klassiker, gutes Auto, klein, günstig, klassisch; VW Passat: Auto, Kombi, groß, geräumig, elegant; VW Käfer: Auto, niedlich, Kult, alt*.

⁶ Diese Gebrauchtwagen werden auch meistens billigeren Neuwagen vorgezogen.

⁷ Opel wurde in Deutschland gegründet, über die Mehrheit der Aktien der Firma besitzt jedoch der US-amerikanischen Automobilkonzern General Motors.

In Ungarn ist das kognitive Bild der Marke positiver: Neben den Antworten *Auto, deutsch, Golf, Passat, Käfer, Polo, Marke, Wagen* kommen auch öfters *Qualität, bequem, sicher, Sicherheit, Vertrauen* vor. Diese Eigenschaften charakterisieren in Ungarn eher die Premiumkategorie.

Das kognitive Bild der Luxusmarke *Porsche* ist bei dt. Vp. neutral: Neben den neutralen Assoziationen wie *teuer, Auto, Luxus, Deutschland* gibt es auch sowohl eher positive (*schick, Sportwagen; bzw. schnell, Luxus*) als auch negative (*Möchtegern, angeberisch, protzig*) Assoziationen. Bei ung. Vp. ist das Bild eindeutig positiv: Neben den häufigsten Assoziationen (*Auto, teuer, schnell fahren, schnell, Luxus*), finden wir die positiven Antworten *In, Traum, bequem, elegant*. Sowohl die dt. als auch die ung. Vp. scheinen keine persönlichen Erlebnisse mit der Marke zu haben.

4.3. Weitere Automarken und Überlegungen

Neben der Marke *Porsche* nehmen wir auch die Luxusmarke *Ferrari* kurz unter die Lupe. Die Marke scheint sowohl bei dt. als auch bei ung. Vp. dieselben Assoziationen hervorzurufen: *rot, schnell, Formel-1, (Michael) Schumacher, Pferd, Italien*. Diese fast identischen Assoziationen sind auch nicht überraschend und das Ergebnis einer kontinuierlichen und bewussten Markenführung seit mehr als 60 Jahren. Zur Identität der Marke gehören nämlich seit mehreren Jahrzehnten Autorennen, schnelle Sport-Luxuswagen und Symbole, wie die rote Farbe (*Rosso Corsa*) und das Pferd (vgl. Montezemolo 2003).

Die Marke *Alfa Romeo* ist in Ungarn anhand der Assoziationen als eine starke Marke einzustufen (viele individuelle Assoziationen), das kognitive Markenbild ist ausgeprägt: Es ist *italienisch, teuer (teuer, Geld, Luxus), schön, bequem* und *sportlich (schnell, sportlich, Geschwindigkeit)*. In Deutschland ist das Bild eher neutral: *Auto, Italien, schwarz, teuer*.

Bei den weiteren Marken der (unteren) Mittelklasse (*Citroën, Fiat, Peugeot, Suzuki*) geben die ung. Vp. ein differenzierteres, wahrscheinlich an persönlichen Erfahrungen ruhendes Bild: Oft werden Modelle bzw. Farben genannt, und auch die Assoziationen *mein Wagen/unser Wagen* kommen vor. Die dt. Vp. haben kein so differenziertes Bild, meistens wird lediglich das Herkunftsland genannt.

Es gibt auch genderspezifische Unterschiede bei den Assoziationen: Bei den ung. Vp. bewiesen die männlichen Vp. viel mehr markenspezifisches Fachwissen (z.B. *Fiat – Torino, BMW – München*) als Frauen und sie nannten meistens mehr und besser motorisierte Modelle (z.B.: *Porsche – 911, Cayenne, Audi – A6*). Männliche Vp. nennen häufiger und schneller das Herkunftsland als Frauen, weibliche Vp. hingegen assoziieren häufiger auf Farben.

Die Unterschiede in den Assoziationsstrukturen in beiden Ländern sind teilweise auf Unterschiede in unserem sozialen Wissen, Weltwissen bzw. Weltbild zurückzuführen: Die dt. und ung. Vp. haben nicht mit denselben Marken persönli-

che Erfahrungen (auch wegen der unterschiedlichen Kaufkraft) bzw. das Auto als Statussymbol spielt verschiedene Rollen in beiden Gesellschaften.

5. Vergleich Assoziationen zu Lebensmittelmarken – Kurzanalyse

Die Lebensmittelindustrie ist ein wichtiger Bestandteil der deutschen Wirtschaft: nach dem Kraftfahrzeugbau, dem Maschinenbau und der chemisch-pharmazeutischen Industrie ist die Ernährungsindustrie der viertstärkste Industriezweig in Deutschland mit einem Umsatz von 172 Milliarden Euro im Jahre 2014 (Umsätze... 2016).

5.1. Erfrischungsgetränke

Die Marken *Fanta*, *Sprite*, *Seven-Up* und *Coca-Cola* rufen einander häufig hervor – sowohl bei dt. als auch ung. Vp. Die Assoziationen *süß*, *Zucker*, *ungesund* sind häufig. *Pepsi* ruft bei beiden Gruppen (dt. und ung.) *Coca-Cola* häufig hervor; umgekehrt ist die Verknüpfung aber nicht ausschlaggebend. Ung. Vp. assoziieren bei oben genannten Getränken öfter auf *Kohlensäure* als dt. Vp.; dt. Vp. hingegen assoziieren oft auf das Attribut *klebrig*.

5.2. Alkoholische Getränke

Obwohl der Pro-Kopf-Verbrauch für Bier in Deutschland seit 1975 dramatisch gesunken ist (von 147,8 Liter auf 117,7 Liter in 2003), ist es noch immer das beliebteste alkohohaltige Getränk in Deutschland (Köster 2006).

Die ungarischen Biermarken *Borsodi* und *Arany Ászok* sind in Deutschland nicht bekannt (keine Assoziationen).⁸ Bei ung. Vp. haben sie unterschiedliche Markenbilder: *Borsodi* ist ausgeprägter als *Arany Ászok*. Beide rufen die Assoziationen *Bier*, *Fete/Fest*, *Alkohol*, *Kneipe* und *Fußball* hervor, *Borsodi* auch noch die Assoziation *Schaum* (das Wort ist Teil des Werbeslogans), und das Werbeslogan selbst.

Die deutschen Biere haben bei dt. Vp. ein differenziertes Markenbild: *Paulaner*: *Bayern*, *Weizen*, *Bier*, *Weißbier*, *Biergarten*, *Sommer*, *Bayrisches Bier*; *Beck's*: *Bier*, *grün*, *Schiff*, *Bremen*, *Segelschiff*, *international*, *Pils*; *Jever*: *Bier*, *herb*, *Pils*, *Nordsee*, *Düne*. Es ist hervorzuheben, dass viele Assoziationen zu deutschen Biermarken aus der Werbung stammen.

⁸ *Borsodi* gehört zum Konzern Molson Coors (USA), *Arany Ászok* zu SAB-Miller – sie sind also keine „echten“ ungarischen Biermarken mehr.

Diese Tendenz, also dass Markenbilder von der Werbung stark beeinflusst werden, scheint auch bei anderen alkoholhaltigen Getränken vorhanden zu sein: Bei dt. Vp. kommt zu *Bacardi* oft die Assoziation *Fledermaus*, zum *Jägermeister* die Assoziation *Hirsch* – also die Firmenlogos.

Die Biermarke *Budweiser* hat eine doppelte Identität, nämlich Amerika und Tschechien – was auf zwei Biersorten mit dem gleichen Namen zurückzuführen ist.

5.3. Weitere Nahrungsmittel

Die kognitive Repräsentation der Fertigprodukt- und Saucenhersteller *Knorr* und *Maggi* sind einander sehr ähnlich: Sowohl dt. als auch ung. Vp. assoziieren auf „*Tütenessen*“, auf *Fertigprodukte*, auf *Kochen* und halten diese Produkte für *ungesund*. Die zwei Marken rufen auch einander oft hervor (*Maggi* – *Knorr* und auch umgekehrt *Knorr* – *Maggi*). *Maggi* ruft noch *Gewürz* und *Flasche* hervor. Die zwei Marken scheinen kein voneinander sehr abweichendes, ausgeprägtes Markenbild zu besitzen – die vorhandenen Bilder sind jedoch stark genug, um den Markteintritt eines neuen Herstellers zu erschweren.

Die Schokolade *Milka* hat bei beiden Gruppen die Assoziationen *Schokolade*, *lila*, *Kuh* und *lila Kuh*; bei *Maoam* ist bei dt. Vp. wieder die Wirkung der Werbung nachzuvollziehen: Neben *Kaubonbon* und *süß* kommt die, aus der Werbung bekannte Frage *was wollt ihr dann?* oft vor.

6. Ausblick: Zusammenhang zwischen Assoziationen und Markenkommunikationsmaßnahmen

In diesem Punkt wird kurz auf die Frage eingegangen, inwieweit sich konkrete Markenkommunikationsmaßnahmen in den Assoziationen widerspiegeln, d.h. ob es nachweisbar ist, dass diese Maßnahmen die zur Marke entstehenden Assoziationen beeinflussen.

In erster Linie kommen bei dt. Vp. bei Marken die zur Werbung gehörenden Assoziationen vor; öfters auch als besonders starke Assoziationen. Diese Assoziationen zur Werbung und zur Markenkommunikation können davon zeugen, wie gut die Markenkommunikation funktioniert bzw. inwieweit die Werbung Teil der kognitiven Repräsentation der Marke wurde. Diese Assoziationen müssen aber nicht bedeuten, dass die Marke auch (vergleichsweise) öfters gekauft oder bevorzugt wird.

Einige der mit Werbung bzw. mit Markenkommunikationsmaßnahmen (u.a. wie Logo, Farbe) zusammenhängenden häufigen Assoziationen:

Haribo – *Thomas Gottschalk*, *Haribo macht Kinder froh...*

Dr. Oetker – *Steffi Graf*

McDonald's – M (Buchstabe als Logo)

Milka – lila, Kuh, lila Kuh

Nutella – Fußball, Nationalelf, Nationalmannschaft

Maoam – was wollt ihr dann?/was wollt ihr denn?

Jever – herb, friesisch

Paulaner – Weizen, Bayern, Weißbier

Aus den Assoziationen geht hervor, dass eine mentale Verknüpfung der Marke mit der Beständigkeit der Werbung zusammenhängen könnte: Jede der hier aufgeführten Assoziationen zur Marke gehört länger zur Marke und wird auch in mehreren Werbungen (sowohl Fernsehwerbung, als auch POS oder Verpackung) seit längerer Zeit kommuniziert. Fraglich ist, warum dann unter den Assoziationen zu den Automarken (im Gegensatz zu den Datenerhebungen bei Kastens 2008) kein Slogan auftritt – obwohl dies am Ende der meisten Autowerbungen zu sehen bzw. zu hören ist. Es ist auch hervorzuheben, dass die meisten dieser Assoziationen an ein einziges Werbemotiv (ein Slogan, eine Person, eine spezifische Situation zur Markenbenutzung) anknüpfen.

Bei der Datenerhebung konnten auch dafür Beispiele gefunden werden, dass Assoziationen nicht immer fest verankert sind, sondern sich mit neuen Erfahrungen und Informationen verändern. Diese veränderten bzw. neuen Assoziationen sind zwar nicht Teil des Markenbildkernes, trotzdem beeinflusst ihre Präsenz zum jeweiligen Zeitpunkt das wahrgenommene Markenbild. Ob diese „aktuellen“ Assoziationen dann auch Teil des Markenbildkernes werden (also sich für längere Zeit festigen), ist eine andere Frage. Sie könnten aber den Erfolg eines Werbe- oder Marketingplans beeinflussen – evtl. kann sogar auf die aktuellen Assoziationen bei einer Kampagne gebaut werden; oder gerade wegen der aktuellen Assoziationen müsste eine Kampagne verschoben oder umgeschrieben werden. In den Assoziationen der dt. Vp. spiegeln sich folgende aktuelle Ereignisse wider (Datenerhebung Anfang-Mitte Juli 2012): *Opel – Pleite* (Mitte Juli 2012; Kündigung vom Opel-Chef); *Youtube – Gema* (Diskussionen über Urheberrechte bzw. neue Regelung); *Facebook – Facebookaktie im Keller* (nach Börsengang von Facebook wurden die Erwartungen der Aktie nicht erfüllt); *Mammut – Ice Age, Manny* (der Kinofilm Ice Age 4 lief im Juli 2012 gerade im Kino).

7. Fazit und Ausblick

7.1 Ergebnisse

Mit Hilfe von Assoziationen konnte gezeigt werden, dass das Markenbild der dt. und ung. Vp. teilweise voneinander abweicht. Es konnten systematische (bei mehreren Marken, in mehreren Markengruppen vorhandenen) und auch spezifische

(bei einer Marke oder nur innerhalb einer Produktgruppe vorhandenen) Unterschiede in der kognitiven Markenrepräsentation der ungarischen und deutschen Vp. gefunden werden. Die Ursache der systematischen Abweichung gilt es noch zu erforschen – die spezifischen Abweichungen können aber evtl. auf die Kaufkraft bzw. auf kognitive Kategorisierungsunterschiede zurückgeführt werden. Die Unterschiede lassen auch die Hypothese formulieren, dass die (Produkt)Segmentierung innerhalb einer Produktgruppe länderspezifische Abweichungen hat. Diese Abweichungen müssen bei der Markenkommunikation immer berücksichtigt werden.

Hinsichtlich deutscher Marken in Ungarn und ungarischer Marken in Deutschland kann behauptet werden, dass die analysierten deutschen Marken oft ähnliche kognitive Bilder bei den Vp. beider Länder haben, aber dass das Bild einiger Marken in den beiden Ländern auch jeweils anders ausgeprägt ist. Ungarische Marken sind in Deutschland kaum bekannt; die Personen aber, die – verbunden mit ihrem Studium – mehr über Ungarn wissen, kennen die spezifischen ungarischen Marken und haben zu ihnen auch teilweise positive Assoziationen.

Es konnte auch gezeigt werden, dass das in die kognitive Markenrepräsentation übergegangene Markenbild bei den zwei untersuchten Produktgruppen (Automarken und Nahrungsmittel) voneinander abweicht: Bei den Nahrungsmitteln sind im kognitiven Bild deutlich mehr Assoziationen vorhanden, die mit der Werbung der jeweiligen Marke verknüpft werden können.

Zur besseren Markenkommunikation kann allgemein gesagt werden, dass die Markenkommunikation sich immer auf dem aktuellen, tatsächlichen kognitiven Markenbild beruhen sollte – also dass das gerade vorhandene, tatsächliche Markenbild vor jeder Kampagne erforscht werden sollte.

Es wirft sich die Frage auf, worauf die Gemeinsamkeiten und die Unterschiede in den Assoziationen zurückzuführen sind. Da es sich hierbei um eine Pilotstudie handelt, können am Ende des Beitrages nur erste Hypothesen formuliert werden, die jedoch später, auf einer größeren Stichprobe, mit dem Einbezug von anderen Sprachen bzw. Kulturen verifiziert oder widerlegt werden könnten.

Mögliche Gründe für die Gemeinsamkeiten der Assoziationsstrukturen:

- allgemein menschliche Kognitionsprozesse,
- ähnliche Markenkommunikation auf dem europäischen Markt,
- ähnliche soziokulturelle Erfahrungen der Vp.

Mögliche Gründe für die Unterschiede der Assoziationsstrukturen:

- kulturhistorisch bedingte Unterschiede, die sich in den Kognitionsprozessen der Vp. widerspiegeln,
- sprachlich bedingte Unterschiede in der Kognition der Vp.,
- unterschiedliche Sozialisierungsprozesse (einschließlich Sozialisierung bezüglich Marken),
- Unterschiede im „Weltbild“ bzw. in der „Welterfahrung“ der Vp.,
- unterschiedliche Markenerfahrungen, zurückzuführen

- auf unterschiedliche Sozialisierungsprozesse,
- auf kulturelle Unterschiede bzw.
- auf die Kaufkraft.

7.2. Weitere Perspektiven

Die aufgedeckten systematische und marken(gruppen)bezogene Ähnlichkeiten und Unterschiede in den Assoziationsstrukturen zeigen, dass interdisziplinäre Analysen, die zwischen Marketing, Sprachwissenschaft und Kulturwissenschaft angesiedelt sind, dazu beitragen können, Marken als Teil des mentalen Lexikons aufzufassen und somit auch markenführende Unternehmen behilflich sein können, eine entsprechende kognitive Positionierungsstrategie zu erarbeiten. Somit kann in langer Sicht evtl. sogar ein neuer Arbeitsbereich für (angewandte) Linguisten eröffnet werden (vgl. Platen 1997: 181–183).

Der Versuch, die gesammelten Assoziationen zu kategorisieren wird vorerst bewusst nicht unternommen: Die vielen Kategorisierungsmöglichkeiten (vgl. u.a. Aaker 1991: 110ff, Esch 2004: 70, Franzen/Bouwman 2001: 181–217, Keller 2001: 1063) stellen nämlich nur einen Teil der möglichen Einordnungen der Assoziationen dar. Anhand der gesammelten Assoziationen soll jedoch demnächst ein mannigfaltiges System zur Einordnung der Markenassoziationen erarbeitet werden.

Die ersten Ergebnisse zeigen, dass teilweise relevante Unterschiede in der kognitiven Markenrepräsentation der dt. und ung. Versuchspersonen festzustellen sind, bzw. dass ein weiteres, größer angelegtes Forschungsvorhaben gerechtfertigt ist. Mit den bisher erreichten Ergebnissen können weitere Forschungen teilweise spezifisch auf hier gefundene Zusammenhänge gerichtet geplant und durchgeführt werden.

Die hier erreichten Ergebnisse sollten bei einer größeren Stichprobe (1000 Personen, geschichtete Probe) verifiziert werden – so könnten allgemeingültige Aussagen über Gemeinsamkeiten und Abweichungen in der kognitiven Markenrepräsentation wenigstens in Hinsicht auf zwei europäische Länder gemacht werden. Eine größer angelegte Untersuchung sollte auch folgen, mit dem Einbezug von Vp. aus anderen Ländern.

Eine weitere (längere) Studie müsste erforschen, wie (und ob) Markenassoziationen mit Kommunikationsmethoden beeinflusst werden können; welche schon vorhandene Methoden das kognitive Markenbild am wirksamsten beeinflussen bzw. welche neue Methoden dafür eingesetzt werden könnten.

Die durchgeführte Untersuchung kann weitere Forschungen im Thema kognitive Markenrepräsentation anregen und als Ausgangsbasis für diese Forschungen dienen.

Danksagung

Ein besonderer Dank gilt dem Deutschen Akademischen Austauschdienst, der dem Autor 2012 im Rahmen eines DAAD-Stipendiums den dreimonatigen Forschungsaufenthalt in Deutschland ermöglichte. Die Forschung wurde teilweise von dem Institute of Advanced Studies Kőszeg unterstützt.

Der Autor bedankt sich bei Inga Ellen Kastens und bei zwei anonymen Gutachtern für die konstruktiven Anregungen zu einer früheren Version des Aufsatzes. Die wertvollen Anmerkungen und Vorschläge waren bei der Überarbeitung sehr hilfreich und haben zu einem (selbst)kritischen Überdenken des Manuskripts entscheidend beigetragen.

Abkürzungen

DePh = Seminar für Deutsche Philologie, Georg-August-Universität (Göttingen)

dt. = deutsch

FiUg = Finnisch-Ugrisches Seminar, Georg-August-Universität (Göttingen)

ung. = ungarisch

Vp. = Versuchsperson(en)

Literatur

Aaker, David A.: *Managing Brand Equity*. New York 1991.

Aitchison, Jean: *Words in the Mind*. Oxford 2012.

Barsalou, Lawrence W.: *Ad hoc categories*. In: *Memory & Cognition* 11/3, 1983. S. 211–227.

Borrmann, Frank: *Kundenbindung im internationalen Automobilmarketing*. München, Merin 2007.

Buchner, Caroline: *Die Wirkung von Produktvielfalt auf die Markenstärke*. München 2008.

Collins, Allan M. / Loftus, Elizabeth F.: *A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing*. In: *Psychological Review* 82/6, 1975. S. 407–428.

Cramer, Phebe: *Word Association*. London 1968.

Dittmann, Jürgen: *Wörter im Geist. Das mentale Lexikon*. In: Dittmann, Jürgen / Schmidt, Claudia (Hrsg.): *Über Wörter*. Freiburg 2002. S. 283–310.

Diez, Willi: *Automobil-Marketing. Navigationssystem für neue Absatzstrategien*. Landsberg am Lech 2006.

Ebel, Bernhard / Hofer, Markus B. (Hrsg.): *Automotive Management*. Berlin, Heidelberg 2014.

Esch, Franz-Rudolf: *Strategie und Technik der Markenführung*. München 2004.

Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): *Strategie und Technik des Automobilmarketing*. Wiesbaden 2013.

Fitzpatrick, Tess: *Word Association*. In: Chapelle, Carol A. (Hrsg.): *The Encyclopedia of Applied Linguistics*. Oxford 2013. S. 6193–6199.

Franzen, Giep / Bouwman, Margot: *The Mental World of Brands*. Henley-on-Thames 2001.

Gordon, Wendy / Langmaid, Roy: *Qualitative Marketing Research: A Practitioner's and a Buyer's Guide*. Aldershot 1988.

Höhle, Barbara: *Psycholinguistik: Ein Überblick*. In: Höhle, Barbara (Hrsg.): *Psycholinguistik*. Berlin 2010. S. 9–22.

- Kalmbach, Ralf: *Von der Technik zum Kunden*. In: Kalmbach, Ralf/Gottschalk, Bernd (Hrsg.): *Markenmanagement in der Automobilindustrie*. Ottobrunn 2003. S. 35–58.
- Kalmbach, Ralf / Gottschalk, Bernd (Hrsg.): *Markenmanagement in der Automobilindustrie*. Ottobrunn 2003.
- Kastens, Inga Ellen: *Linguistische Markenführung*. Münster 2008.
- Kastens, Inga Ellen / Lux, Peter G.: *Das Aushandlungs-Paradigma der Marke*. Wiesbaden 2014.
- Keller, Kevin Lane: *Kundenorientierte Messung des Markenwerts*. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): *Moderne Markenführung*. Wiesbaden 2001. S. 1059–1079.
- Kotler, Philip / Pfoertsch, Waldemar: *B2B Brand Management*. Berlin, Heidelberg 2006.
- Kotler, Philip / Pfoertsch, Waldemar: *Ingredient Branding*. Berlin, Heidelberg 2010.
- Köster, Lars: *Markenstärkemessung unter besonderer Berücksichtigung von Konsumentenheterogenität*. Wiesbaden 2006.
- Kovács, László: *Marke im Kopf: Ein kognitionslinguistischer Blick auf Markenbilder*. In: Kastens, Inga Ellen / Busch, Albert (Hrsg.): *Handbuch Wirtschaftskommunikation*. Tübingen 2016. S. 258–293.
- Meindl, Claudia: *Methodik für Linguisten*. Tübingen 2011.
- Mogilner, Cassie / Rudnick, Tamar/Iyengar, Sheena Sethi: *The Mere Categorization Effect: How the Presence of Categories Increases Choosers' Perceptions of Assortment Variety and Outcome Satisfaction*. In: *Journal of Consumer Research* 35, 2008. S. 203–215.
- Montezemolo, Luca di: *Ferrari and Maserati*. In: Kalmbach, Ralf / Gottschalk, Bernd (Hrsg.): *Markenmanagement in der Automobilindustrie*. Ottobrunn 2003. S. 255–278.
- Möhlen, Mark: *Automobilmarketing*. München, Merin 2007.
- Nelson, Douglas L. / McEvoy, Cathy L. / Schreiber, Thomas A.: *The University of South Florida word association, rhyme, and word fragment norms*. 1998. <http://web.usf.edu/FreeAssociation/> [Zugriff am 06.17.2015]
- Platen, Christoph: «Ökomynie». Tübingen 1997.
- Postman, Leo / Keppel, Geoffrey (Hrsg.): *Norms of Word Association*. New York 1970.
- Umsätze der wichtigsten Industriebranchen in Deutschland in den Jahren 2013 und 2014*. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/241480/umfrage/umsaetze-der-wichtigsten-industriebranchen-in-deutschland/> [Zugriff am 04.04.2016]
- Wettler, Manfred: *Sprache, Gedächtnis, Verstehen*. Berlin/New York 1980.

Abstracts

Vorliegender Beitrag versteht sich als explorativer Ansatz zum interdisziplinären Forschungsfeld der Markenforschung: es soll gezeigt werden, wie die aus der Psycholinguistik bekannte Methode der Wortassoziationsforschung dazu beitragen kann, die kognitive Repräsentation der Marken besser verstehen zu können.

Zu diesem Ziel wurden zu 300 deutschen, ungarischen und internationalen Marken die häufigsten Assoziationen abgefragt und die Assoziationen miteinander verglichen. Im Beitrag werden die ersten Ergebnisse und Analysen gezeigt und Unterschiede in den kognitiven Markenrepräsentationen der deutschen und ungarischen Versuchspersonen eruiert – mit besonderem Hinblick auf ausgewählte Automarken und Lebensmittelmarken.

Schlüsselwörter: kognitive Markenrepräsentation, Markenassoziationen, kognitive Struktur

Differences in the cognitive brand representation of Hungarian and German consumers

The present paper explores how the psycholinguistic method of word association research can be used in the interdisciplinary field of brand research for a better understanding of the mental representation of brands.

Brand associations for 300 German, Hungarian and international brands were collected from Hungarian and German students to show the differences and similarities in the mental representation of brands. The paper shows the first results and analyses with a particular focus on automobile and food brands.

Keywords: cognitive brand representation, cognitive representation, brand associations

László Kovács
Institute of Advanced Studies Kőszeg
Chernel Str. 14
9730 Kőszeg
Ungarn
E-Mail: klaszlo1@gmail.com