

Institut für  
Marktorientierte Unternehmensführung  
Universität Mannheim  
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Reihe:  
Wissenschaftliche Arbeitspapiere  
Nr.: W 112

## **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung**

*Bauer, H. H./Huber, F./Heß, S. C.*

### **Aufbau und Steuerung von Dienstleistungsmarken**

Die Markenpersönlichkeit als Differenzierungspotenzial  
und Ausgangspunkt einer Vertrauensbeziehung  
zwischen Dienstleistungsmarke und Kunde

Mannheim 2007

ISBN 3-89333-358-4

*Prof. Dr. Hans H. Bauer*

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim. Außerdem ist er Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

*Dipl.-Kfm. Frank Huber*

ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

*Dipl.-Kffr. Silke C. Heß*

ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing III an der Universität Mannheim.

## Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

**Prof. Dr. Hans H. Bauer, Prof. Dr. Dr. h.c. Christian Homburg und Prof. Dr. Sabine Kuester.**

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

### ◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

### ◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

### ◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

### ◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim (Telefon: 0621 / 181-1755)** oder besuchen Sie unsere Internetseite: [www.imu-mannheim.de](http://www.imu-mannheim.de).

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören an:

**Dr. Arno Balzer,**  
Manager Magazin

**BASF AG,**  
Hans W. Reiners

**Bremer Landesbank,**  
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

**BSH GmbH,**  
Matthias Ginthum

**Carl Zeiss AG,**  
Dr. Michael Kaschke

**Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,**  
Dr. Antonio Trius

**Continental AG,**  
Tor O. Dahle

**Deutsche Bank AG,**  
Rainer Neske

**Deutsche Messe AG,**  
Ernst Raue

**Deutsche Post AG,**  
Jürgen Gerdes

**Deutsche Telekom AG,**  
N.N.

**Dresdner Bank AG,**  
Andree Moschner

**Dürr AG,**  
Ralf W. Dieter

**E.On Energie AG,**  
Dr. Bernhard Reutersberg

**EvoBus GmbH,**  
N.N.

**Hans Fahr**

**Fiege Deutschland GmbH & Co. KG,**  
Jens Meier

**Freudenberg & Co. KG,**  
Jörg Sost

**Focus Magazin Verlag,**  
Frank-Michael Müller

**Fuchs Petrolub AG,**  
Stefan Fuchs

**Stephan M. Heck**

**Heidelberg Druckmaschinen AG,**  
Dr. Jürgen Rautert

**HeidelbergCement AG,**  
Andreas Kern

**Hoffmann-La Roche AG,**  
Dr. Hagen Pfundner

**HUGO BOSS AG,**  
Dr. Bruno Sälzer

**IBM Deutschland GmbH,**  
N.N.

**IWKA AG,**  
N.N.

**K + S AG,**  
Dr. Ralf Bethke

**KARSTADT Warenhaus GmbH,**  
Prof. Dr. Helmut Merkel

**Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler**

**Körber PaperLink GmbH,**  
Martin Weickenmeier

**L'Oréal Deutschland GmbH,**  
Rolf Sigmund

**Nestlé Deutschland AG,**  
Stefan De Loecker

**Pfizer Pharma GmbH,**  
Jürgen Braun

**Dr. Volker Pfahlert,**  
Roche Diagnostics GmbH

**Thomas Pflug**

**Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,**  
N.N.

**Procter & Gamble GmbH,**  
Willi Schwerdtle

**Dr. h.c. Holger Reichardt**

**Hans Riedel**

**Robert Bosch GmbH,**  
Uwe Raschke

**Roche Diagnostics GmbH,**  
Jürgen Redmann

**Rudolf Wild GmbH & Co. KG,**  
Carsten Kaisig

**RWE Energy AG,**  
Dr. Andreas Radmacher

**R+V Lebensversicherung AG,**  
Hans-Christian Marschler

**Thomas Sattelberger,**  
Continental AG

**SAP Deutschland AG & Co. KG**  
Joachim Müller

**Dr. Karl H. Schlingensief,**  
Hoffmann-LaRoche AG

**St. Gobain Deutsche Glass GmbH**  
Udo H. Brandt

**Prof. Dr. Dieter Thomaschewski**  
FH Ludwigshafen

**TRUMPF GmbH & Co. KG,**  
Dr. Mathias Kammüller

**VDMA e.V.,**  
Dr. Hannes Hesse

**Voith AG,**  
Dr. Helmut Kormann

- W112 Bauer, H. H. / Huber, F. / Heß, S. C.: Aufbau und Steuerung von Dienstleistungsmarken, 2007
- W111 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Falk, T. / Lammert, F.: Serviceeffizienz: Messung und Erfolgswirkungen, 2007
- W110 Bauer, H. H. / Huber, F. / Martin, I.: Verkaufstechniken für ein erfolgreiches Kundengespräch im Einzelhandel, 2007
- W109 Bauer, H. H. / Albrecht, C.-M. / Kühnl, Ch.: Aspekte der Einführungsstrategie als Erfolgsfaktoren von Produktinnovationen. Eine qualitative Studie, 2006
- W108 Bauer, H. H. / Hahn, O. K. / Hammerschmidt, M.: Patientenbindung durch Kommunikation – Impulse für das Pharmamarketing, 2006
- W107 Bauer, H. H. / Falk, T. / Zipfel, B. / Hammerschmidt, M.: Ein neuer Ansatz des Zufriedenheitsmanagements – Wie begeistern Sie Ihre Online-Kunden?, 2006
- W106 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Bryant, M. D. / Thomas, T.: Effective Product Placement, 2006
- W105 Homburg, Ch. / Hoyer, W. / Stock-Homburg, R.: How to get lost customers back? Insights into customer relationship revival activities, 2006
- W104 Homburg, Ch. / Fürst, A.: See No Evil, Hear No Evil, Speak No Evil: A Study of Defensive Organizational Behavior towards Customer, 2006
- W103 Homburg, Ch. / Klarmann, M.: Die Kausalanalyse in der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung - Problemfelder und Anwendungsempfehlungen, 2006
- W102 Homburg, Ch. / Jensen, O.: The Thought Worlds of Marketing and Sales: Which Differences Make a Difference?, 2006
- W101 Homburg, Ch. / Luo, X.: Neglected Outcomes of Customer Satisfaction, 2006
- W100 Bauer, H. H. / Donnevert, T. / Hettenbach, M.: Ist eine Panne eine Chance für die Automobilindustrie? Value-Added Recovery-Services als Instrument zur Steigerung der Kundenzufriedenheit, 2006
- W099 Homburg, Ch. / Fürst, A.: Beschwerdeverhalten und Beschwerdemanagement. Eine Bestandsaufnahme der Forschung und Agenda für die Zukunft, 2006
- W098 Bauer, H. H. / Exler, S. / Reichardt, T. / Ringeisen P.: Der Einfluss der Dienstleistungsqualität auf die Einkaufsstättentreue. Ein empirischer Vergleich zwischen Deutschland und Spanien, 2006
- W097 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Wagner, S.-N.: Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens – Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung, 2005
- W096 Bauer, H. H. / Haber, T. E. / Reichardt, T. / Bökamp, M.: Akzeptanz von Location Based Services. Eine empirische Untersuchung, 2006
- W095 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Reichardt, T.: Location Based Services in Deutschland. Eine qualitative Marktanalyse auf Basis von Experteninterviews, 2005
- W094 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Schüle, A.: User Requirements for Location Based Services. An analysis on the basis of literature, 2005
- W093 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Exler, S. / Kiss, S.: Entstehung und Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen. Eine empirische Untersuchung, 2005
- W092 Homburg, Ch. / Stock, R. / Kühlborn, S.: Die Vermarktung von Systemen im Industriegütermarketing, 2005
- W091 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: Is Speed of Integration really a Success Factor of Mergers and Acquisitions? An Analysis of the Role of Internal and External Relatedness, 2006
- W090 Bauer, H. H. / Falk, T. / Kunzmann, E.: Akzeptanz von Self-Service Technologien – Status Quo oder Innovation?, 2005
- W089 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Huber F.: Präferenzschaffung durch preis-psychologische Maßnahmen. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Preispräsentationsformen, 2005
- W088 Bauer, H.H. / Albrecht, C.-M. / Sauer, N. E.: Markenstress bei Jugendlichen. Entwicklung eines Messinstruments am Beispiel von Kleidung, 2005
- W087 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Neumann, M. M.: Kundenvertrauen in Lebensmitteldiscounter. Eine experimentelle Untersuchung, 2005
- W086 Bauer, H. H./ Neumann, M. M. / Mäder, R.: Virtuelle Verkaufsberater in interaktiven Medien. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Avataren in interaktiven Medien, 2005
- W085 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Haber, T. E. / Olic, K.: Markendifferenzierung mittels irrelevanter Attribute. Eine experimentelle Studie, 2005
- W084 Homburg, Ch. / Kuester, S. / Beutin, N. / Menon, A.: Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison, 2005

- W083 Homburg, Ch. / Fürst, A.: How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, 2005
- W082 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Behavioral Pricing-Forschung im Überblick – Erkenntnisstand und zukünftige Forschungsrichtungen, 2005
- W081 Bauer, H. H. / Exler, S. / Sauer, N.: Der Beitrag des Markenimage zur Fanloyalität. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Klubmarken der Fußball-Bundesliga, 2004
- W080 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: A Marketing Perspective on Mergers and Acquisitions: How Marketing Integration Affects Post-Merger Performance, 2004
- W079 Homburg, Ch. / Koschate, N. / Hoyer, W. D.: Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, 2004
- W078 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Messung der Werbeeffizienz – Eine Untersuchung am Beispiel von Online-Werbung, 2004
- W077 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenbindung im Industriegütergeschäft, 2004
- W076 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Bestimmungsfaktoren der Konsumentenakzeptanz von Mobile Marketing in Deutschland. Eine empirische Untersuchung, 2004
- W075 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Schmitt, P.: Die Erfolgsrelevanz der Markenstärke in der 1. Fußball-Bundesliga, 2004
- W074 Homburg, Ch. / Krohmer, H.: Die Fliegenpatsche als Instrument des wissenschaftlichen Dialogs. Replik zum Beitrag „Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: Die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs“ von Alexander Nicolai und Alfred Kieser, 2004
- W073 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Lange, M. A.: Bestimmungsfaktoren und Wirkungen von Mitarbeiterzufriedenheit. Eine empirische Studie am Beispiel des Automobilhandels, 2004
- W072 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Marketingeffizienzanalyse mittels Efficient Frontier Benchmarking - Eine Anwendung der Data Envelopment Analysis, 2004
- W071 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A.: Markenallianzen als Instrument des Imagetransfers im elektronischen Handel, 2004
- W070 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Valtin, A.: Auswirkungen des Markennamenwechsels auf den Markenwert. Eine Analyse der Konsequenzen von Markenportfoliokonsolidierung, 2003
- W069 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hoffmann, Y.: Konsumententypologisierung im elektronischen Handel. Eine interkulturelle Untersuchung, 2003
- W068 Homburg, Ch. / Stock, R.: The Link between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context. A dyadic Analysis, 2003
- W067 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Kann Kundenzufriedenheit negative Reaktionen auf Preiserhöhungen abschwächen? Eine Untersuchung zur moderierenden Rolle von Kundenzufriedenheit bei Preisanstiegen, 2003
- W066 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A. / Huber, F.: Determinanten und Konsequenzen von Vertrauen im elektronischen Handel. Eine kausalanalytische Studie, 2003
- W065 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Elmas, Ö.: Messung und Steuerung der Kundenbindung bei Internetportalen, 2003
- W064 Bauer, H. H. / Falk, T. / Hammerschmidt, M.: Servicequalität im Internet. Messung und Kundenbindungseffekte am Beispiel des Internet-Banking, 2003
- W063 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, V.: Nutzen und Probleme des Lifestyle-Konzepts für das Business-to-Consumer Marketing, 2003
- W062 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Ebert, S.: Die Corporate Identity einer Universität als Mittel ihrer strategischen Positionierung. Erkenntnisse gewonnen aus einem deutsch-amerikanischen Vergleich, 2003
- W061 Homburg, Ch. / Sieben, F. / Stock, R.: Einflussgrößen des Kundenrückgewinnungserfolgs. Theoretische Betrachtung und empirische Befunde im Dienstleistungsbereich, 2003
- W060 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, A.: Frauen als Zielgruppe. Das Beispiel einer geschlechtsspezifischen Vermarktung von Bildungsangeboten, 2003
- W059 Bauer, H. H. / Keller, T. / Hahn, O.K.: Die Messung der Patientenzufriedenheit, 2003
- W058 Homburg, Ch. / Stock, R.: Führungsverhalten als Einflussgröße der Kundenorientierung von Mitarbeitern. Ein dreidimensionales Konzept, 2002
- W057 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M./Staat, M.: Analyzing Product Efficiency. A Customer-Oriented Approach, 2002
- W056 Bauer, H. H. / Grether, M.: Ein umfassender Kriterienkatalog zur Bewertung von Internet-Auftritten nach markenpolitischen Zielen, 2002
- W055 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Schneider, J.: Opposites Attract, but Similarity Works. A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels, 2002

**Englische Arbeitspapiere der W-Reihe**

- W105 Homburg, Ch. / Hoyer, W. / Stock-Homburg, R.: How to get lost customers back? Insights into customer relationship revival activities, 2006
- W104 Homburg, Ch. / Fürst, A.: See No Evil, Hear No Evil, Speak No Evil: A Study of Defensive Organizational Behavior towards Customer, 2006
- W102 Homburg, Ch. / Jensen, O.: The Thought Worlds of Marketing and Sales: Which Differences Make a Difference?, 2006
- W101 Homburg, Ch. / Luo, X.: Neglected Outcomes of Customer Satisfaction, 2006
- W094 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Schüle, A.: User Requirements for Location Based Services. An analysis on the basis of literature, 2005
- W091 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: Is Speed of Integration really a Success Factor of Mergers and Acquisitions? An Analysis of the Role of Internal and External Relatedness, 2006
- W084 Homburg, Ch. / Kuester, S. / Beutin, N. / Menon, A.: Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison, 2005
- W083 Homburg, Ch. / Fürst, A.: How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, 2005
- W080 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: A Marketing Perspective on Mergers and Acquisitions: How Marketing Integration Affects Post-Merger Performance, 2004
- W079 Homburg, Ch. / Koschate, N. / Hoyer, W. D.: Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, 2004
- W068 Homburg, Ch. / Stock, R.: The Link between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context. A dyadic Analysis, 2003
- W057 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M./Staat, M.: Analyzing Product Efficiency. A Customer-Oriented Approach, 2002
- W055 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Schneider, J.: Opposites Attract, but Similarity Works. A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels, 2002

**Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: [www.imu-mannheim.de](http://www.imu-mannheim.de)**

## **ABSTRACT**

Mit zunehmender Bedeutung starker Marken für die Wettbewerbsfähigkeit und den Markterfolg von Dienstleistungsunternehmen widmet sich auch die Marketing-Forschung verstärkt dem Aufbau und der Wirkung von Dienstleistungsmarken. Aufgrund der inhärenten Merkmale von Dienstleistungen können starke Marken Vertrauen generieren und bieten darüber hinaus ein Differenzierungspotenzial mittels intangibler, symbolischer Attribute. Bislang existieren in diesem Forschungsbereich vor allem konzeptionelle Arbeiten sowie einige qualitative Studien, in denen Dienstleistungsmarken aus der Perspektive von Managern untersucht werden. Demgegenüber finden sich nur wenige quantitative empirische Forschungsbeiträge, die sich mit der kundenseitigen Wirkung von Dienstleistungsmarken befassen. Ziel der vorliegenden Studie ist es daher, den Einfluss verschiedener Marketing Instrumente auf die Markenpersönlichkeit als Differenzierungspotenzial und Ausgangspunkt einer Vertrauensbeziehung zwischen Dienstleistungsmarke und Kunde zu untersuchen.

Zu diesem Zweck wurden Urlaubs- und Geschäftsreisende zur Wahrnehmung von internationalen Fluglinien befragt. Mittels Strukturgleichungsmodell werden die hypothetischen Wirkungszusammenhänge zwischen Marketingvariablen wie Mitarbeiterqualität, Dienstleistungsqualität, Printwerbung und Country-of-Origin-Image mit einzelnen Markenpersönlichkeitsdimensionen, dem Vertrauen in die Marke und der Einstellung gegenüber der Marke überprüft. Dabei zeigt sich, dass Vertrauen in eine Dienstleistungsmarke durch drei Markenpersönlichkeitsdimensionen (Verlässlichkeit, Natürlichkeit und Temperament) erzeugt wird, während die Dimension Attraktivität lediglich zur Differenzierung der Markenpersönlichkeit beitragen kann. Die vorliegende Studie liefert zudem empirische Bestätigung für viele Thesen bestehender Forschungsarbeiten. So wird einerseits belegt, dass Mitarbeiter eine Schlüsselrolle beim Aufbau von Dienstleistungsmarken übernehmen. Eine anschließende Varianzanalyse beweist, dass persönliche Erfahrungen mit dem Dienstleistungsanbieter tatsächlich effektiver für das Markenmanagement sind, als Mundpropaganda oder werbliche Kommunikation.

## INHALT

<b>1</b>	<b>Zur Notwendigkeit einer gesonderten Betrachtung von Dienstleistungen und Konsumgütern beim Markenaufbau.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Die Markenpersönlichkeit als Ausgangspunkt beim Aufbau einer Dienstleistungsmarke .....</b>	<b>6</b>
<b>3</b>	<b>Hypothesengenerierung: Antezedenzen und Konsequenzen der Markenpersönlichkeit als Steuerungs- und Kontrollgrößen beim Aufbau von Dienstleistungsmarken .....</b>	<b>11</b>
	3.1 Konsequenzen der Markenpersönlichkeit.....	11
	3.2 Antezedenzen der Markenpersönlichkeit .....	15
<b>4</b>	<b>Empirische Untersuchung des Untersuchungsmodells .....</b>	<b>23</b>
	4.1 Untersuchungsdesign und Datenerhebung .....	23
	4.2 Überprüfung des Hypothesensystems, Varianzanalyse und Interpretation der Ergebnisse.....	24
<b>5</b>	<b>Fazit, Managementimplikationen und Forschungsausblick .....</b>	<b>32</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>35</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>37</b>



## 1 Zur Notwendigkeit einer gesonderten Betrachtung von Dienstleistungen und Konsumgütern beim Markenaufbau

Eine Integration von Dienstleistungen in das Markenverständnis ist nicht nur im juristischen Bereich möglich, sondern findet auch in der Marketing-Wissenschaft seit vielen Jahren Bestätigung. So versteht man unter einer Marke ein Zeichen, „das der Kennzeichnung von Sachgütern oder Dienstleistungen dient. Die Marke soll die Herkunft des Produkts bzw. der Dienstleistung dokumentieren (Herkunfts- bzw. Identifizierungsfunktion) und das markierte Produkt oder die markierte Dienstleistung von anderen Produkten und Dienstleistungen differenzieren und abheben (Individualisierungsfunktion)“ (Graumann 1983, S. 76). Aus Kundensicht stellt die **Dienstleistungsmarke** ein in der Psyche verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild einer Dienstleistung dar (vgl. Meffert 2000, S. 847).

Während sich in den 1980er Jahren einige Marketing-Wissenschaftler darauf konzentrierten, konstitutive Merkmale von Dienstleistungen zu analysieren, um darauf aufbauend Implikationen für das Service Marketing, insbesondere für das Qualitätsmanagement, abzuleiten (vgl. Zeithaml 1981; Grönroos 1984; Zeithaml/Parasuraman/Berry 1985; Parasuraman/Zeithaml/Berry 1985, 1988; Brown/Swartz 1989), finden sich in der neueren Forschungsliteratur verstärkt Beiträge, die sich mit dem Management von Dienstleistungsmarken befassen (vgl. Padgett/Allen 1997; Blankson/Kalafatis 1999; Berry 2000; Dall’ Olmo Riley/De Chernatony 2000; De Chernatony/Segal-Horn 2001; Van Riel/Lemmink/Ouwersloot 2001; Gray 2006). Gleichzeitig sind in der Marketing-Praxis die zunehmende Bedeutung von Dienstleistungsmarken offensichtlich. So führt im Jahr 2006 *Interbrand’s* Ranking der 100 weltweit wertvollsten Marken 21 Dienstleistungsmarken auf, wobei Marken der Flugverkehrsbranche aus methodischen Gründen nicht im Ranking berücksichtigt werden und diese Anzahl noch erhöhen würden (vgl. Interbrand 2006). Bemerkenswert bei diesem Ranking ist, dass die drei Marken, welche sich im Vergleich zum Vorjahr am positivsten entwickelt haben, allesamt Dienstleistungsmarken sind (vgl. Interbrand 2006). Manager von Dienstleistungsunternehmen haben die Relevanz von starken Marken für die Wettbewerbs- und Leistungsfähigkeit längst erkannt, was eine qualitative Studie von Gray *et al.* (2001) bestätigt. Der Aufbau von Dienstleistungsmarken, genauer die

Kenntnis von Steuerungs- und Kontrollgrößen, scheint somit auch von großem Interesse für die Marketing-Praxis zu sein.

Die **konstitutiven Merkmale** von Dienstleistungen wie Immaterialität, Intangibilität, Untrennbarkeit von Produktion und Konsum, Verderblichkeit, Standortgebundenheit, Individualität sowie Integration des externen Faktors (vgl. Mudie/Cottam 1993, S. 8 ff.) implizieren einen hohen Anteil an **Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften** (vgl. Zeithaml 1981, S. 186 f.; Benkenstein 1993, S. 1098; Padgett/Allen 1997, S. 52). Eine Qualitätsbeurteilung kann oftmals nur anhand von Ersatzindikatoren (Surrogaten) wie Preis oder Betriebsausstattung, aber auch durch Empfehlungen der bestehenden Kundschaft stattfinden (vgl. Zeithaml 1988, S. 2 ff.). Zwangsläufig liegt eine Informationsasymmetrie zwischen Kunde und Dienstleister vor, die ein wahrgenommenes **Kaufrisiko** erzeugt, da der Anbieter seine eigene Leistungsfähigkeit zumeist besser kennt als der Nachfrager (vgl. Decker/Neuhaus 2006, S. 182).

Diese Risiken werden Kunden bei ihrer Kaufentscheidung eher eingehen, wenn sie der Gegenpartei, in diesem Falle dem Dienstleistungsanbieter, **Vertrauen** entgegen bringen (vgl. Mayer/Davis/Schoorman 1995, S. 726). In diesem Zusammenhang bezeichnet Vertrauen die Bereitschaft des Kunden, sich auf den Anbieter zu verlassen (vgl. Moorman/Zaltman/Deshpandé 1992, S. 315). Vertrauen vermag wahrgenommene Risiken zu reduzieren (vgl. Bauer et al. 2004), muss aber zunächst durch den Anbieter aufgebaut werden (vgl. Decker/Neuhaus 2006, S. 191). Aus Kundensicht gelten Unternehmen dann als vertrauenswürdig, wenn sie die notwendigen Kompetenzen zur Leistungserstellung aufweisen und sich im Umgang mit den Kunden als wohlwollend und integer präsentieren (vgl. Mayer/Davis/Schoorman 1995, S. 715). Dienstleistungsunternehmen können Marken als Basis zum Aufbau einer **Vertrauensbeziehung** nutzen (vgl. Berry 2000, S. 129; Dall’Olmo Riley/De Chernatony 2000, S. 147). Zunächst verbinden Kunden mit einer Marke eine konstant hohe Qualität (vgl. Bauer/Huber 1998, S. 41), welche für eine ausreichende Fähigkeit zur Leistungserbringung spricht und daher organisationales Vertrauen, d. h. Vertrauen gegenüber dem Dienstleistungsunternehmen, generieren kann. Darüber hinaus können Kunden, wenn sie die Marke mit menschlichen Eigenschaften assoziieren, auch interpersonelles Vertrauen, d. h. Vertrauen gegenüber der **Markenpersönlichkeit**, schenken

(vgl. Wünschmann/Müller 2006, S. 227). Diese Erkenntnisse sprechen für eine besondere Rolle des Markenpersönlichkeitskonstrukts als Gesamtheit aller menschlichen Assoziationen mit einer Marke (vgl. Aaker 1997, S. 347) beim Aufbau und Management von Dienstleistungsmarken.

Die Immaterialität von Dienstleistungen schließt ferner eine **Differenzierung** aufgrund von physikalisch-technischen Eigenschaften aus und weist daher ein weiteres Mal auf die Bedeutung des Aufbaus einer Dienstleistungsmarke mittels einer ausgeprägten Markenpersönlichkeit hin (vgl. Dall’Olmo Riley/De Chernatony 2000, S. 147; Huber/Rieger/Vollhardt 2006, S. 236). Zudem mussten sich viele Branchen des Dienstleistungssektors (bspw. Flugverkehr, Telekommunikation) mit wirtschaftlichen Deregulierungen auseinandersetzen. Diese Liberalisierungen haben neben anderen Faktoren zu einer Verschärfung des Wettbewerbs im tertiären Sektor geführt (vgl. Güthoff 1995, S. 10), dem sich Dienstleistungsunternehmen nur mit starken Marken erfolgreich stellen können.

Obgleich die konstitutiven Merkmale von Dienstleistungen für einen eigenen Ansatz zur Gestaltung der Markeninstrumente sprechen, implizieren sie keinen Unterschied des theoretischen Markenverständnisses bei Dienstleistungen und Konsumgütern (vgl. De Chernatony/Dall’ Olmo Riley 1999, S. 186; De Chernatony/Segal-Horn 2001, S. 647). Ein in der Literatur anerkanntes **Modell für Dienstleistungsmarken** von *Berry* (2000) unterscheidet sich in den wesentlichen Aspekten nicht von traditionellen Markenmodellen für Konsumgüter (vgl. Keller 1993; Aaker 1996). Markeninhalte (brand meanings) werden durch Unternehmenskommunikation, Mund-zu-Mund-Propaganda und persönliche Erfahrungen mit dem Dienstleister vermittelt und tragen zum Aufbau des Markenwerts (brand equity) bei (vgl. Padgett/Allen 1997, S. 50; Berry 2000, S. 129 f.). Diese Analogie des Markenaufbaus von Konsumgüter- und Dienstleistungsmarken auf der konzeptionellen Ebene und Unterschiedlichkeit in der Implementierung einer Markenstrategie wurde auch empirisch bestätigt (vgl. De Charnatony/Dall’ Olmo Riley 1999, S. 181 ff.). Vor diesem Hintergrund schlägt die Forschung im Bereich des Dienstleistungsmarketings eine **Erweiterung der traditionellen vier Marketing Mix Instrumente** um die drei neuen Instrumente **Personal, Physisches Umfeld** und **Leistungsprozesse** vor (vgl. Booms/Bitner 1981, S. 48; Cowell

1984, S. 69; Ellis/Mosher 1993, S. 133). Es bleibt ferner zu klären, inwiefern das Markeninstrumentarium für Dienstleistungsmarken anders gestaltet sein muss, als bei Konsumgütern.

*Berry* (2000) stellt einen wesentlichen Unterschied zwischen Dienstleistungen und Konsumgütern bezüglich der wahrgenommenen Leistung fest (vgl. *Berry* 2000, S. 130). Dabei spielt bei Dienstleistungen die Leistung von Personen, d. h. Mitarbeitern, eine größere Rolle als bspw. die technische Leistung. Ferner erfordert die Untrennbarkeit von Produktion und Konsumtion mit der Integration des externen Faktors die ständige Anwesenheit des Kunden, der darüber hinaus aktiv und in Interaktion mit dem **Service-Personal** an der Leistungserstellung beteiligt ist (vgl. Grönroos 1978, S. 588 ff.; Booms/Nyquist 1981, S. 172 ff.; Zeithaml/Parasuraman/Berry 1985, S. 34; De Chernatony/Segal-Horn 2001, S. 648). Dementsprechend wird eine **interne Perspektive des Marketings** gefordert, d. h. die Marketing-Aktivitäten des Dienstleistungsunternehmens sollen sich auch auf Mitarbeiter konzentrieren (vgl. Zeithaml/Parasuraman/Berry 1985, S. 44). Diese müssen Markeninhalte durch ihr Auftreten und Verhalten im Kontakt mit den Kunden vermitteln können und eine Beziehung zwischen Kunde und Marke initiieren (vgl. Camp 1996, S. 241 ff.; Cleaver 1999, S. 309 ff.; Dall’Olmo Riley/De Chernatony 2000, S. 146; De Chernatony/Segal-Horn 2001, S. 663). Erfolgreichen Dienstleistungsunternehmen gelingt es, durch einen intensivierten Dialog zwischen ihren Kunden und Mitarbeitern Vertrauen in die Dienstleistungsmarke zu generieren, welches ein Zeichen für eine wirkliche Beziehung ist, die über reine Kundenloyalität hinausgeht (vgl. De Chernatony/Segal-Horn 2001, S. 663).

In der wissenschaftlichen Literatur finden sich zwar zahlreiche Beiträge, die den Aufbau von Dienstleistungsmarken auf einer konzeptionellen Ebene untersuchen (vgl. Padgett/Allen 1997; Blankson/Kalafatis 1999; *Berry* 2000) sowie einige qualitative empirische Studien, die diese Problematik von einer Managementperspektive aus analysieren (vgl. De Chernatony/Dall’Olmo Riley 1999; Dall’Olmo Riley/De Chernatony 2000; De Chernatony/Segal-Horn 2001; Gray 2006). Allerdings gibt es vergleichsweise wenige quantitative empirische Studien, die Wahrnehmung und Wirkung von Dienstleistungsmarken aus Kundensicht überprüfen (Van Riel/Lemmink/Ouwersloot 2001; O’Cass/Grace 2003,

2004). Es ist daher sinnvoll, Determinanten und Konsequenzen von Dienstleistungsmarken mittels Kundenbefragung zu analysieren.

Mit der folgenden Untersuchung soll gezeigt werden, welchen Markeninstrumenten beim Aufbau von Dienstleistungsmarken eine besondere Bedeutung zukommt. Dabei ist von Interesse, welche Instrumente maßgeblich dazu beitragen, Vertrauen in die Dienstleistungsmarke zu generieren, um dem vorwiegenden Anteil an Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften gerecht zu werden. Ferner soll untersucht werden, welche Instrumente die Möglichkeit einer Differenzierung von Dienstleistungsmarken bieten und damit zu ihrem langfristigen Markterfolg beitragen. Dazu soll zunächst das Marketingpersönlichkeitskonstrukt aus den oben genannten Gründen näher betrachtet werden.

## 2 Die Markenpersönlichkeit als Ausgangspunkt beim Aufbau einer Dienstleistungsmarke

*Berry* sieht in der Bildung einer ausgeprägten Markenpersönlichkeit ein relevantes Differenzierungspotenzial für Dienstleistungsmarken (vgl. *Berry* 2000, S. 131). Diese wird definiert als „the set of human characteristics associated with a brand“ (*Aaker* 1997, S. 347). Während das Markenimage neben abstrakten Markenassoziationen auch konkrete, produktbezogene Merkmale bezeichnet (vgl. *Bauer* 1993, S. 6 f.), stellt das Konstrukt Markenpersönlichkeit nur die **abstrakte, symbolische Imagekomponente** der Marke dar (vgl. *Herrmann/Huber/Braunstein* 2001, S. 110) und scheint aufgrund der Immaterialität von Dienstleistungen somit geeigneter zur Markensteuerung zu sein. Entsprechend *Gilmores* (1919) Theory of Animism streben Menschen grundsätzlich danach, nicht lebende Objekte durch die Verleihung menschlicher Züge zu beseelen, mit der Absicht, die Interaktion mit den Objekten zu vereinfachen. Demzufolge neigen auch Konsumenten dazu, Marken mit menschlichen Eigenschaften zu verknüpfen (vgl. *Levy* 1985, S. 67 ff.).

Als Konsequenz der Markenpersönlichkeit werden in der Marketing-Forschung u. a. der Aufbau einer **Beziehung zwischen Kunde und Marke** sowie die Bildung von **Markenvertrauen** genannt (vgl. *Aaker* 1996, S. 159 ff.; *Fournier* 1998, S. 343 ff.; *Hieronimus* 2004, S. 175). Diese Zusammenhänge werden im **Relationship-Basis-Model** begründet, wonach Individuen interpersonelle Beziehungen zu einer Marke aufbauen und diese als Freund oder Vertrauensperson betrachten (vgl. *Aaker* 1996, S. 168 ff.; *Fournier* 1998, S. 344 f.). Diese theoretischen Erkenntnisse fanden bereits empirische Bestätigung; so konnte *Hieronimus* nachweisen, dass eine starke Markenpersönlichkeit einen positiven Einfluss auf das Vertrauen in die Marke hat (vgl. *Hieronimus* 2004, S. 200). Ferner unterstützen seine empirischen Ergebnisse die Behauptung, eine ausgeprägte Markenpersönlichkeit biete ein **Markendifferenzierungspotenzial** (vgl. *Aaker* 1996, S. 150 f.; *Berry* 2000, S. 131; *Hieronimus* 2004, S. 200). Zudem verspricht die Markenpersönlichkeitsstärke für Dienstleistungsmarken einen größeren **Präferenzzuwachs** als dies bei Sachgütern der Fall ist (vgl. *Hieronimus* 2004, S. 211).

Die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit wird durch jeglichen **direkten und indirekten Kontakt mit der Marke** determiniert (vgl. Aaker 1997, S. 348). Ein direkter Kontakt bedingt die Übertragung von Persönlichkeitseigenschaften der typischen Markennutzer, der Angestellten, des Vorstands sowie der bestehenden Kundschaft (vgl. McCracken 1989, S. 310 ff.). Beim indirekten Kontakt mit der Marke bildet sich die Markenpersönlichkeit nicht durch einen Persönlichkeitstransfer von den Eigenschaften einer Person aus, sondern über die Wahrnehmung der verschiedenen Ausprägungen der Marketing-Instrumente, wie Produktattribute, Markenname, Werbung, Preis, usw., d. h. durch alle Elemente des Marketing-Mix, die in Tabelle 1 dargestellt sind (vgl. Batra/Lehmann/Singh 1993, S. 83 ff.).

<b>Direkte (personenbezogene) Determinanten</b>	<b>Indirekte (leistungsbezogene) Determinanten</b>
Management	Produkt/Leistung
Mitarbeiter	Produktkategorie
Typischer Nutzer	Preis
Testimonials	Klassische Werbung
Avatare	Online Marketing
Sponsoring von Einzelpersonen	Sponsoring von Veranstaltungen u. ä.
Country of Origin Image (Personen)	Country of Origin Image (Produkte)

Tabelle 1: Determinanten der Markenpersönlichkeit  
 Quelle: Eigene Darstellung

In der neueren und neuesten Marketing-Literatur wird der Einfluss verschiedener absatzpolitischer Maßnahmen auf die Markenpersönlichkeit auch empirisch untersucht. In der Kategorie der indirekten Determinanten weisen *Merrilees* und *Miller* (2001) für den Discount-Einzelhandel mittels Multipler Regression nach, dass die Ladenatmosphäre einen positiven Einfluss auf die Markenpersönlichkeitsdimension „Kompetenz“, Merchandising und preispolitische Maßnahmen auf die Dimension „Aufrichtigkeit“ ausüben. Ebenso zeigen *Govers*, *Hekkert* und *Schoormann*, dass die Produktpersönlichkeit signifikant durch das Design der Produkte beeinflusst werden kann (vgl. Govers/Hekkert/Schoormann 2002, S. 345 ff.). *Bhat* und *Bowonder* postulieren zudem einen Zusammenhang zwischen der Innovationstätigkeit des Unternehmens und der Markenpersönlichkeit, welcher dadurch Dynamik verliehen wird (vgl. Bhat/Bowonder 2001, S. 26 ff.).

Direkte Determinanten betrachtend, können *Debevec* und *Iyer* empirisch nachweisen, dass eine Bier-Marke signifikant weiblicher wahrgenommen wird, wenn sie von einem weiblichen Testimonial beworben wird; analoge Wirkungen ergeben sich bei männlichen Modellen (vgl. *Debevec/Iyer* 1986, S. 16 ff.). Desgleichen belegen *Kirmani* und *Shiv* den Transfer der Persönlichkeitsdimension „Zähigkeit“ vom Testimonial auf die Marke (vgl. *Kirmani/Shiv* 1998, S. 33). Während aufgezeigte Studien nur Teilaspekte der Persönlichkeit betrachten, gelingt *Mäder* schließlich der Persönlichkeitstransfer eines prominenten Testimonials auf die beworbene Marke (vgl. *Mäder* 2005, S. 188). *Baumgarth* und *Hansjosten* verweisen auf die Abhängigkeit der Determinanten von der jeweiligen Produktkategorie der Marke und heben hervor, dass im Falle von schnelldrehenden Konsumgütern primär Werbung die Markenpersönlichkeit beeinflusst, während bei Dienstleistungsmarken Mitarbeiter eine Schlüsselrolle übernehmen (vgl. *Baumgarth/Hansjosten* 2002, S. 43). Eine empirische Überprüfung solcher Thesen erfordert jedoch die Berücksichtigung mehrere Marketing-Variablen im Untersuchungsdesign. Diese Anforderung wird in der nachfolgenden Untersuchung erfüllt.

Zur zieloptimalen Ausgestaltung einer Markenpersönlichkeit ist eine Operationalisierung des Konstrukts anhand zentraler Dimensionen notwendig, um deren Veränderung auch einer empirischen Überprüfung unterziehen zu können. *Aaker* gelingt es mittels exploratorischer Faktorenanalyse, fünf **Dimensionen der Markenpersönlichkeit** (Kompetenz, Aufrichtigkeit, Erregung, Kultiviertheit und Robustheit) empirisch zu ermitteln (vgl. *Aaker* 1997, S. 354). Während sich das menschliche Persönlichkeitsinventar aus der Persönlichkeitspsychologie auch bei kulturübergreifender Anwendung als konsistent erweist, konnte die von *Aaker* (1997) im US-amerikanischen Raum entwickelte Messskala in Spanien, Japan, Frankreich, den Niederlanden und Deutschland nicht exakt reproduziert werden (vgl. *Ferrandi/Valette-Florence/Fine-Falcy* 2000, S. 7 ff.; *Aaker/Benet-Martinéz/Garolera* 2001, S. 500 ff.; *Smit/van den Berge/Franzen* 2002, S. 15 ff.; *Hieronimus* 2004, S. 149 ff.; *Mäder* 2005, S. 82). Zwar können vergleichbare originäre Messansätze, wie sie für Spanien, Japan und Deutschland entwickelt wurden, ebenfalls fünf Dimensionen aufdecken (vgl. *Aaker/Benet-Martinéz/Garolera* 2001, S. 500 ff.; *Mäder* 2005, S. 82). Übereinstimmung mit dem US-amerikanischen Messinventar von *Aaker* (1997) lassen sich jedoch nur für die Dimensionen „Aufrichtigkeit“, „Erregung“, „Kultiviertheit“ und teilweise für „Kompetenz“ feststellen, die



im deutschen Markenpersönlichkeitsinventar mit „Verlässlichkeit“, „Natürlichkeit“, „Temperament“ und „Attraktivität“ bezeichnet werden (vgl. Aaker/Benet-Martínez/Garolera 2001, S. 500 ff.; Mäder 2005, S. 82). Die Ergebnisse zeigen einerseits eine interkulturelle Grundlage für die Wahrnehmung von Markenpersönlichkeiten, andererseits jedoch auch kulturspezifische Dimensionen wie „Stabilität“ für Deutschland, „Leidenschaft“ für Spanien, „Friedlichkeit“ für Japan sowie „Robustheit“ für die USA (vgl. Aaker/Benet-Martínez/Garolera 2001, S. 500 ff.; Mäder 2005, S. 82). Weiterhin weisen die Ergebnisse der Markenpersönlichkeitsskala darauf hin, dass Marken entlang drei ihrer fünf Persönlichkeitsdimensionen wie Menschen wahrgenommen werden, was den Konstrukten Markenbeziehung und Markenvertrauen weiteren Zuspruch verschafft (vgl. Aaker 1997, S. 353).

Da es Zielsetzung der vorliegenden Untersuchung ist, konkrete Handlungsanweisungen für den Aufbau einer Dienstleistungsmarke zu vermitteln, soll im folgenden empirisch überprüft werden, mit welchen Marketinginstrumenten die einzelnen Dimensionen der Markenpersönlichkeit beeinflusst und somit gesteuert werden können. Die Motivation für diese Forschungsfrage findet sich in der starken Fokussierung der Praxis auf einzelne Mix-Instrumente, welche in der Regel der Kommunikationspolitik zugeordnet werden können. Gerade im Dienstleistungsbereich mit intensiver Interaktion zwischen Kunde und Personal, muss dieser Fokus für ein erfolgreiches Markenmanagement jedoch hinterfragt werden (vgl. De Chernatony/Dall’Olmo Riley 1999, S. 186). Ferner ist von Interesse, ob persönliche Erfahrungen der Kunden mit der Dienstleistung besser dazu geeignet sind, eine unverwechselbare Markenpersönlichkeit aufzubauen und damit ein Differenzierungspotenzial sowie Grundlage für eine (Vertrauens-)Beziehung zwischen Kunde und Marke zu schaffen (vgl. Padgett/Allen 1997, S. 49; Berry 2000, S. 129 f.), oder diese Ziele gleichsam mit kommunikativen Aktivitäten zu erreichen sind.

Neben der Steuerungsmöglichkeit global existierender Markenpersönlichkeitsdimensionen durch konkrete Maßnahmen, soll an dieser Stelle die Unabhängigkeit von Markenpersönlichkeitskonstrukten überprüft werden. Gerade beim Markenaufbau ist es für Manager wichtig zu wissen, ob sich verschiedene Markenpersönlichkeitsdimensionen

gegenseitig determinieren, einzelne Dimensionen eine Voraussetzung für andere darstellen, oder aber ob sie völlig unabhängig voneinander existieren und somit auch eine unabhängige Ressourcenverteilung erlauben. Darüber hinaus soll aufgezeigt werden, inwiefern die verschiedenen Markenpersönlichkeitsdimensionen dazu geeignet sind, Vertrauen in die Dienstleistungsmarke zu generieren und damit Grundlage für den Aufbau einer Beziehung zwischen Kunde und Marke sein können (vgl. Morgan/Hunt 1994, S. 21 ff.; Doney/Cannon 1997, S. 35 ff.; Garbarino/Johnson 1999, S. 73 ff.). Ferner soll das Konstrukt Einstellung gegenüber der Marke als globale abhängige Größe zur Beurteilung der Markenwahrnehmung durch Kunden dienen (vgl. Mitchell/Olson 1981, S. 318; Kamins/Gupta 1994, S. 578). Die globale Markeneinstellung gilt als direkte Determinante des Verhaltens und ist daher von besonderer Relevanz für das Markenmanagement (vgl. Mitchell/Olson 1981, S. 318; Pecheux/Derbaix 1999, S. 19).

### 3 Hypothesengenerierung: Antezedenzen und Konsequenzen der Markenpersönlichkeit als Steuerungs- und Kontrollgrößen beim Aufbau von Dienstleistungsmarken

Die kausalen Zusammenhänge der relevanten Marketing-Instrumente mit zentralen Kontrollgrößen im Dienstleistungsmarketing sollen im nachfolgenden Hypothesensystem postuliert werden. Dabei wird die Markenpersönlichkeit, die als abstrakte, symbolische Imagekomponente gilt (vgl. Bauer/Mäder/Huber 2002, S. 687), als Konzeptionalisierungsansatz für die Differenzierung einer Marke herangezogen (vgl. Berry 2000, S. 131). Als Konsequenz einer ausgeprägten Markenpersönlichkeit wird das Vertrauen in die Marke untersucht, dessen essentielle Bedeutung im Dienstleistungssektor bereits in Abschnitt 1 festgestellt wurde. Die Einstellung gegenüber der Dienstleistungsmarke wird als finale Kontrollgröße für das Markenmanagement betrachtet.

#### 3.1 Konsequenzen der Markenpersönlichkeit

Das Konstrukt **Markenvertrauen** gewinnt v. a. durch das große Forschungsinteresse, welches dem Relationship-Marketing innerhalb der letzten Jahre gewidmet wurde, gleichsam an Bedeutung (vgl. Shet/Paravatiyar 1995, S. 255 ff.; Gummesson 1998, S. 242 ff.). Gerade innerhalb des Beziehungsmarketings ist ein enger Zusammenhang zwischen Vertrauen und angestrebter Kundenloyalität als Ausdrucksform der Wertschätzung einer Marke längst erkannt und vielfach nachgewiesen worden (vgl. Blackston 1992, S. 82; Morgan/Hunt 1994, S. 21 ff.; Doney/Cannon 1997, S. 35 ff.; Garbarino/Johnson 1999, S. 73 ff.). *Urban, Sultan* und *Qualls* beschreiben Vertrauen als essentielles Element, um starke Beziehungen zu Kunden aufzubauen und Marktanteil zu halten (vgl. Urban/Sultan/Qualls 2000, S. 39 f.). Seine Bedeutung erfährt das Markenvertrauen aus der Reduktion des wahrgenommenen Kaufrisikos (vgl. Chaudhuri/Holbrook 2001, S. 82; Hieronimus 2004, S. 180).

Markenvertrauen zählt zu den psychografischen, vorökonomischen Zielen des Markenmanagements im Kontext einer einstellungsbasierten Markenstärke (vgl. Hieronimus 2004, S. 209; vgl. zur einstellungsbasierten Markenstärke *Keller* 1993, S. 1 ff.). Die **Einstellung gegenüber einer Marke** umfasst sämtliche Markenassoziationen aus Kundensicht (vgl. Wilkie 1994, S. 284) und stellt eine generelle und über die Zeit beständige, negative oder positive Bewertung der Marke dar (vgl. Petty/Cacioppo 1983, S. 7;

Eagly/Chaiken 1993, S. 3). Die Einstellung beinhaltet eine affektive und kognitive Komponente (vgl. Krech/Crutchfield/Ballachey 1962, S. 149; Engel/Blackwell/Miniard 1995, S. 364 ff.). Während die affektive Komponente die gefühlsmäßige Bewertung der Marke beschreibt, bezieht sich die kognitive Komponente auf die Kenntnisse, die ein Konsument hinsichtlich des Einstellungsobjekts besitzt (vgl. Mayer/Illmann 2000, S. 131 f.). Die Einstellung gegenüber einem Produkt oder eine Marke gilt als zentrale Prädisposition im Hinblick auf das Kaufverhalten (konative Komponente) (vgl. Mitchell/Olson 1981, S. 318; Trommsdorff 1998, S. 142 ff.; Sicilia/Ruiz/Reynolds 2006, S. 141). Nach *Fishbein* und *Ajzen* entstehen Einstellungen durch starke Überzeugungen hinsichtlich des Objekts (vgl. Fishbein/Ajzen 1975, S. 222). Es ist zu erwarten, dass Kunden, die Vertrauen in eine Marke haben und eine Reduktion des wahrgenommenen Risikos erfahren, diese Marke auch positiv beurteilen, da sie per Definition von deren Kompetenz, Wohlwollen und Integrität überzeugt sind (vgl. Mayer/Davis/Schoorman 1995, S. 715). Dieser Zusammenhang lässt sich in der folgende Hypothese formulieren:

*H<sub>1</sub>: Je höher das **Markenvertrauen**, desto positiver ist die **Einstellung gegenüber der Marke**.*

Es wurde bereits deutlich, dass die Vertrauenswürdigkeit eines Austauschpartners von der Erwartung bestimmt wird, wohlwollend behandelt zu werden sowie der antizipierten Kompetenz, Integrität und den bisherigen Erfahrungen (vgl. Moorman/Deshpandé/Zaltman 1993, S. 82; Mayer/Davis/Schoorman 1995, S. 715; Doney/Cannon 1997, S. 37). Hierbei handelt es sich um kognitive oder evaluierende Definitionen von Vertrauen. In diesem Sinne definieren *Morgan* und *Hunt* Vertrauen als „existing when one party has confidence in the exchange partner’s reliability and integrity“ (1994, S. 23). Einige Autoren beschreiben das Vertrauenskonstrukt als verhaltensbezogen (vgl. Ganesan 1994, S. 1 f.; Mayer/Davis/Schoorman 1995, S. 709 f.). So definieren *Moorman*, *Zaltman* und *Deshpandé* Vertrauen als „a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence“ (1992, S. 315). Ebenso wird Vertrauen definiert als die wahrgenommene Bereitschaft eines Vertrauensnehmers, sich in der Weise zu verhalten, dass er die Interessen beider Parteien angemessen vertritt und sich ehrlich um den Partner kümmert, selbst wenn dies Kosten verursacht (vgl. Mayer/Davis/Schoorman 1995, S. 714 f.; Selnes/Gonhaug 2000, S. 259 f.; Singh/Sirdeshmukh 2000, S. 150 f.). Da die Entscheidungssituation der Inanspruchnahme

einer Dienstleistung aufgrund ihrer konstitutiven Merkmale durch große Unsicherheit und damit durch hohes wahrgenommenes Risiko gekennzeichnet ist, besteht besonders hier die Notwendigkeit, dem Dienstleister zu vertrauen. Die Tatsache, dass Konsumenten häufig nicht zwischen Marke und Hersteller unterscheiden, sondern die Marke selbst als Hersteller begreifen, erlaubt es, die Beziehung zu einer Marke mit der zu einem Menschen zu vergleichen (vgl. Hieronimus 2004, S. 97). Dies ist insbesondere bei Dienstleistungsmarken der Fall, bei denen verstärkt Berührungspunkte zu Mitarbeitern des Unternehmens bestehen (vgl. Aggarwal 2001, S. 1 ff.).

Ansätze zur Operationalisierung einer Vertrauensskala bestätigen, dass Marken dann als vertrauenswürdig betrachtet werden, wenn sie mit Persönlichkeitsattributen wie ehrlich und zuverlässig beschrieben werden (vgl. Hess 1995, S. 20 ff.). Diese Relevanz persönlichkeitsbasierter Merkmale weist auf die enorme Bedeutung der Markenpersönlichkeit für die Bildung von Markenvertrauen hin. Eine ausgeprägte Markenpersönlichkeit ist folglich in der Lage, kundenseitiges Vertrauen in die Marke zu erhöhen (vgl. Aaker/Fournier/Brasel 2001, S. 43 ff.). Dieser Zusammenhang lässt sich theoretisch durch das **Relationship-Basis-Model** begründen, welches die Beziehung zwischen Individuum und Marke als interpersonell beschreibt (vgl. Aaker 1996, S. 168 ff.; Fournier 1998, S. 344 f.). Eine empirische Bestätigung liefert schließlich *Hieronimus*, der einen positiven Einfluss der Markenpersönlichkeitsstärke, d. h. der Assoziations- bzw. Ausprägungsstärke einer Marke entlang ihrer persönlichkeitsorientierten Dimensionen, auf das Vertrauen in die Marke feststellt (vgl. Hieronimus 2004, S. 191 ff.). Auf Basis dieser theoretischen und empirischen Erkenntnisse lässt sich folgende Hypothese postulieren:

*H<sub>2</sub>: Je stärker die **Markenpersönlichkeitsdimension Verlässlichkeit** ausgeprägt ist, desto stärker ist das **Markenvertrauen**.*

Ungeachtet der geltenden, mehr rationalen Definitionen von Vertrauenswürdigkeit in der Marketing-Wissenschaft können Individuen ebenso eine Art von Vertrauen zu Marken aufbauen, welches eher durch emotionale Eigenschaften der Marke hervorgerufen wird (vgl. Wünschmann/Müller 2006, S. 228). So operationalisieren *Wünschmann* und *Müller*

Markenvertrauen mittels der Faktoren Kundenzufriedenheit, Marken-Uniqueness, i. S. einer unverwechselbaren Markenpersönlichkeit und Markensympathie, welche durch emotionale Eigenschaften determiniert werden (vgl. Wünschmann/Müller 2006, S. 231). Ebenso gelingt es *Hieronimus*, einen signifikanten positiven Einfluss der Dimension Temperament/Leidenschaft der von ihm konstruierten Markenpersönlichkeitsskala auf das Vertrauen in die Marke nachzuweisen (vgl. Hieronimus 2004, S. 192). Die Ergebnisse bestätigen die Erkenntnisse aus frühen Arbeiten zur interpersonellen Vertrauensforschung im Kommunikationsprozess, die den Faktor Dynamik als Dimension von interpersonellem Vertrauen gegenüber einem Sender identifiziert haben (vgl. Giffin 1967, S. 107). Entsprechend wird folgende Hypothese aufgestellt:

*H<sub>3</sub>: Je stärker die Markenpersönlichkeitsdimension Temperament ausgeprägt ist, desto höher ist das Markenvertrauen.*

Aufgrund der Immaterialität fungiert v. a. das **Service-Personal** in der Wahrnehmung der Konsumenten als **Qualitätsindikator** einer Dienstleistung (vgl. Woodruffe 1995, S. 178; Kilian 2004, S. 8). Ferner bedingt die Interaktivität einer Dienstleistung, dass Mitarbeiter durch ihr Auftreten und Handeln Kompetenz, Wohlwollen und Integrität des Unternehmens demonstrieren und dementsprechend Vertrauen generieren (vgl. Mayer/Davis/Schoorman 1995, S. 715; Meffert/Bruhn 2003, S. 582). Nach *Coleman* lässt sich Vertrauen zwischen einem Vertrauensgeber und einem Vertrauensnehmer auch durch das Einwirken einer dritten Person aufbauen, welche er als **Vertrauensintermediär** bezeichnet (vgl. Coleman 1990, S. 177 ff.). Ein Vertrauensverhältnis lässt sich genau dann übertragen, wenn sowohl ein Vertrauensverhältnis zwischen Vertrauensgeber und Vertrauensintermediär besteht, als auch zwischen Vertrauensintermediär und Vertrauensnehmer. Ebenso stellt *Giddens* die Möglichkeit fest, eine Vertrauensbeziehung zu einem Anbieter durch das Auftreten einer weiteren Person im Leistungserstellungsprozess aufzubauen (vgl. Giddens 1990, S. 109 f.). Der Principal-Agent-Theory zufolge interagieren Kundendienstmitarbeiter mit den Kunden als Auftragnehmer eines Unternehmens und handeln entsprechend der durch das Management für sie festgelegten Rollen und weniger als unabhängige Individuen (vgl. Ross 1973). Das Vertrauen, welches Service-Mitarbeitern entgegengebracht wird, wird sich folglich positiv auf das Vertrauen gegenüber dem Management auswirken, bzw. bei Nichtunterscheidung

zwischen Hersteller und Marke auch auf letztgenannte (vgl. Sirdeshmukh/Singh/Sabol 2002, S. 20). Diese Erkenntnisse führen zur Formulierung folgender Hypothese:

*H<sub>4</sub>: Je positiver die Beurteilung der **Mitarbeiter**, desto höher ist das **Markenvertrauen**.*

### **3.2 Antezedenzen der Markenpersönlichkeit**

Gleichsam weisen *Batra, Myers* und *Aaker* hinsichtlich der direkten Determinanten der Markenpersönlichkeit auf die zentrale Bedeutung von Kundendienstmitarbeitern hin (vgl. *Batra/Myers/Aaker* 1996, S. 332). Im Rahmen der Interaktionstheorie von *Homans* wird die Interaktion zwischen zwei Individuen als sozialer Austauschprozess interpretiert (vgl. *Homans* 1961, S. 2 ff.). Im Verlaufe dieses Prozesses werden die verbalen und nonverbalen Aktionen des jeweiligen Interaktionspartners als belohnende oder strafende Handlungen empfunden, welche maßgeblich den Ausgang der Transaktion bestimmen (vgl. *Schoch* 1969, S. 108 ff.). Begreift der Kunde die Handlungen des Mitarbeiters als Belohnung, legt die Attributionstheorie eine Erklärung dieses Verhaltens durch positive Persönlichkeitsmerkmale des Akteurs nahe (vgl. *Kelley* 1978, S. 107 f.). Ein wiederholtes Auftreten dieses Verhaltens im Zusammenhang zur Dienstleistungsmarke lässt einen Persönlichkeitstransfer von Eigenschaften der Service-Mitarbeiter zur Marke erwarten. Ausgehend von einer Vielfalt von Interaktionsprozessen im Rahmen einer Dienstleistungserstellung lässt sich prinzipiell für jede Markenpersönlichkeitsdimension, die sich auch im menschlichen Persönlichkeitsinventar findet (vgl. hierzu *Goldberg* 1990, S. 1220 f.; *Costa/McCrae* 1995, S. 23), ein theoretischer Zusammenhang mit den entsprechenden Persönlichkeitsmerkmalen des Service-Personals postulieren. Gelingt es dem Mitarbeiter bspw. den Kunden seine Fachkenntnisse und Fähigkeiten zu demonstrieren, wird entsprechend der Attributionstheorie eine Verknüpfung mit Eigenschaften wie „professionell“ und „verlässlich“ erwartet. Ebenso können Mitarbeiter, die durch nonverbales Verhalten wie z. B. durch natürliches und unkonventionelles Auftreten überzeugen, eine entsprechende Merkmalsattribution erfahren. Auf Basis dieser theoretischen Erkenntnisse lassen sich folgende Hypothesen aufstellen:

*H<sub>5</sub>: Je positiver die Beurteilung der **Mitarbeiter**, desto stärker ausgeprägt ist die **Markenpersönlichkeitsdimension Verlässlichkeit**.*

*H<sub>6</sub>: Je positiver die Beurteilung der **Mitarbeiter**, desto stärker ausgeprägt ist die **Markenpersönlichkeitsdimension Natürlichkeit**.*

*H<sub>7</sub>: Je positiver die Beurteilung der **Mitarbeiter**, desto stärker ausgeprägt ist die **Markenpersönlichkeitsdimension Temperament**.*

Als inhärentes Merkmal von Marken wurde in Kapitel 1 die gleichbleibend hohe **Qualität** festgestellt. In Ermangelung objektiv-messbarer und materieller Prüf- und Bewertungskriterien weisen Qualitätsurteile über Dienstleistungen im Vergleich zu Sachgütern weitaus mehr subjektive, emotional geprägte Komponenten auf, wie z. B. die empfundene Dauer von Wartezeiten oder persönliche Erlebnisse mit dem Service-Personal (vgl. Meyer 1993, S. 177; Maleri 1994, S. 107). *Grönroos* spricht in diesem Zusammenhang von funktionaler Qualität, die sich auf die Interaktion zwischen Dienstleister und Kunde bezieht (vgl. *Grönroos* 1984, S. 39). Dieser Qualitätsdimension misst er eine höhere Bedeutung zu als der technischen Qualität, welche das technische Ergebnis des Dienstleistungserstellungsprozesses bezeichnet (vgl. *Grönroos* 1984, S. 38). Die wahrgenommene Dienstleistungsqualität drückt folglich die Einstellung des Kunden gegenüber der Gesamtleistung eines Serviceanbieters aus (vgl. *Parasuraman/Zeithaml/Berry* 1988, S. 15). Dabei wird Servicequalität aus der Abweichung zwischen der erwarteten, erwünschten Leistung und dem erlebten, wahrgenommenen Leistungsniveau, den sog. „GAPs“ (*Zeithaml/Berry/Parasuraman* 1988, S. 44) im Dienstleistungsprozess, bestimmt (vgl. *Grönroos* 1984, S. 37; *Zeithaml/Parasuraman/Berry* 1992, S. 31 f.). Als Determinanten dieser Erwartungen gelten zugleich individuelle und situationsabhängige Ansprüche an eine Problemlösung, Erfahrungen mit der Dienstleistung in der Vergangenheit, die externe Unternehmenskommunikation des Anbieters, sowie, entsprechend dem Modell der zweistufigen Kommunikation (vgl. *Katz/Lazarsfeld* 1962, S. 39), verstärkt wahrgenommene Informationen anderer Konsumenten (vgl. *Grönroos* 1984, S. 41 f.; *Parasuraman/Zeithaml/Berry* 1985, S. 44 f.; *Benkenstein* 1993, S. 1101).

Das dargestellte Qualitätsverständnis legt subjektive, kundenorientierte Methoden zur Messung der Dienstleistungsqualität nahe (vgl. *Bruhn* 2003, S. 90; *Meffert/Bruhn* 2003, S. 289.). Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung kommt den merkmalsorientierten



Messverfahren eine besondere Bedeutung zu, nach denen sich die Qualitätsbeurteilung aus der Bewertung einzelner Leistungselemente zusammensetzt (vgl. Bruhn 2003, S. 91; Stauss/Hentschel 1991, S. 240). Unter den merkmalsorientierten multiattributiven Verfahren hat in den letzten Jahren eine auf dem GAP-Modell aufbauende Messmethode, der sog. SERVQUAL-Ansatz, eine bedeutende Stellung eingenommen (Die Bezeichnung SERVQUAL setzt sich aus den Begriffen „Service“ und „Quality“ zusammen. Vgl. Parasuraman/Zeithaml/Berry 1988, S. 12 f.). Das Konstrukt besteht aus den fünf Faktoren „tangibles“, „reliability“, „responsiveness“, „assurance“ und „empathy“, die durch zweiundzwanzig Indikatoren gemessen werden (vgl. Parasuraman/Zeithaml/Berry 1988, S. 23). Dabei beziehen sich zehn der Items auf die Erscheinung und das Verhalten der Service-Mitarbeiter (vgl. Hartline/Ferrell 1996, S. 68 f.). Ein positiver Zusammenhang zwischen den Fähigkeiten und Eigenschaften der Service-Mitarbeiter, wie bspw. Freundlichkeit und Aufmerksamkeit, mit der Dienstleistungsqualität aus Kundensicht wurde in mehreren empirischen Studien bestätigt (vgl. Bowen/Schneider 1985, S. 127 ff.; Bitner 1990, S. 69 ff.; Bitner/Booms/Tetreault 1990, S. 71 ff.; Hartline/Ferrell 1996, S. 62; Brady/Cronin 2001, S. 242). Diese Ergebnisse führen zur Formulierung der folgenden Hypothese:

*H<sub>8</sub>: Je positiver die Beurteilung der **Mitarbeiter**, desto positiver ist die Beurteilung der **Dienstleistungsqualität**.*

In Abschnitt 2 wurden hinsichtlich produktbezogener **Markenpersönlichkeitstreiber** konkrete Eigenschaften der Marke wie bspw. Produktkategorie, Verpackung und Qualität genannt (vgl. Aaker 1996, S. 145 f.). Der Einfluss produktpolitischer Maßnahmen auf die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit wurde in ersten empirischen Studien bestätigt (vgl. Govers/Hekkert/Schoormans 2002, S. 345 ff.). *Weis* und *Huber* versuchen diesen Zusammenhang zwischen Markenpersönlichkeit und tatsächlichen Leistungsmerkmalen mittels einer means-end-Kette zu begründen (vgl. Weis/Huber 2001, S. 8). Nach der means-end-Theorie sind die Wertvorstellungen eines Nachfragers über Nutzendimensionen mit konkreten Produkteigenschaften verbunden (vgl. Gutman 1982, S. 60 ff.). Die Berücksichtigung von Werten im Markenpersönlichkeitskonzept erscheint insofern sinnvoll, als *Blisky* und *Schwartz* einen Zusammenhang zwischen Wesenszügen und Wertvorstellungen empirisch nachweisen konnten (vgl. Blisky/Schwartz 1994, S. 169). Nach diesen

Erkenntnissen lässt sich ein indirekter Zusammenhang zwischen Leistungsmerkmalen eines Produkts und seinen Persönlichkeitsattributen, sowie dem Self-Expression Modell (vgl. Rosenberg 1979) folgend, den Persönlichkeitsmerkmalen seiner Käufer postulieren (vgl. Belk 1988, S. 139 ff.; Malhotra 1988, S. 16 ff.; Kleine/Kleine/Kernan 1993, S. 222 ff.).

Die Beurteilung der Qualität einzelner Attribute der Dienstleistung, die auf subjektiven Empfindungen der Konsumenten beruhen, wurde in der vorangegangenen Hypothesengenerierung erläutert. Nach Grönroos bestimmen gleichsam die wahrgenommene funktionale und technische Qualität das Image des Dienstleisters (vgl. Grönroos 1984, S. 42). Hinsichtlich dieser Erkenntnisse könnten bspw. folgende Szenarien eintreten: Geschäftsreisende erwarten durch Gespräche mit Kollegen von einer bestimmten Fluggesellschaft eine schnelle Gepäckaufgabe. Dieses positiv ausgeprägte Leistungsmerkmal werden diese wahrscheinlich mit einem Nutzenaspekt in Form von Zeitersparnis verbinden. Dieser Nutzen trägt bei den Geschäftsreisenden wesentlich zur Erreichung ihrer persönlichen Wertvorstellung einer hohen Leistungsfähigkeit im beruflichen Leben bei, welche durch Persönlichkeitseigenschaften wie fleißig, korrekt oder strebsam hervorgerufen wird. Ferner ruft sie eine Assoziation der Fluggesellschaft mit Markenpersönlichkeitsattributen wie kompetent oder präzise hervor. Diese theoretisch postulierten Zusammenhänge rechtfertigen die Formulierung der folgenden Hypothese:

*H<sub>9</sub>: Je positiver die Beurteilung der **Dienstleistungsqualität**, desto stärker ausgeprägt ist die Markenpersönlichkeitsdimension **Verlässlichkeit**.*

Eine nicht zu unterschätzende Bedeutung kommt im Rahmen des Markenmanagements auch der Wirkung des **Herkunftsnachweises** des gekennzeichneten Produkts zu. Dieser kann durch das möglicherweise positive Image, das ein Land als Spezialisten in der Herstellung bestimmter Güter auszeichnet, generell zu einer Verbesserung des Produktimages und damit auch der Markenpersönlichkeit beitragen. Gleichwohl kann dieser aber auch den gegenteiligen Effekt zur Folge haben, wenn aufgrund eines negativen Images, welches ein Land in der Welt besitzt, von diesem auf eine schlechtere Produkt- und Markenqualität im Vergleich zu Marken aus anderen Ländern geschlossen wird (vgl. Morello 1985, S. 5 ff.).

Bereits in der Definition von *Bilkey*, der das sog. „**Country-of-Origin-Image**“ als „buyers' opinions regarding the relative qualities of goods and services produced in various countries“ (*Bilkey* 1993, S. xix) beschreibt, wird deutlich, dass sich dieses Konstrukt nicht nur auf Sachgüter beschränkt, sondern auch Dienstleistungen einschließt. In der neueren Marketing-Forschung wurde der Country-of-Origin-Effekt auch im Dienstleistungsbereich empirisch nachgewiesen (vgl. *Kaynak/Kucukemiroglu/Kara* 1994, S. 235 ff.; *Harrison-Walker* 1995, S. 47 ff.). Seine theoretische Begründung erfährt der Country-of-Origin-Effekt durch den Halo-Effekt, falls Konsumenten mit den Produkten des jeweiligen Landes nicht vertraut sind sowie im umgekehrten Fall, bei Erfahrung mit Produkten des Herkunftslandes, durch die Produktbeurteilung anhand von Schlüsselinformationen (vgl. *Han* 1989, S. 222 f.). Während beim Halo-Effekt die Gesamtbeurteilung des Herstellerlandes die Wahrnehmung einzelner Eigenschaften der Leistung indirekt über persönliche Überzeugungen beeinflusst (vgl. *Han* 1989, S. 223), entstehen im zweiten Fall die Schlüsselinformationen durch persönliche Werturteile über das jeweilige Land; diese bündeln die für die Leistungsbeurteilung relevanten Eigenschaften bzw. Informationen und beeinflussen die Einstellung gegenüber der Dienstleistung bzw. der Marke somit direkt (vgl. *Han* 1989, S. 223). Folglich wird antizipiert, dass eine positive Vorstellung der Konsumenten über das Herkunftsland der Dienstleistung durch einen Imagetransfer positive Assoziationen gegenüber der Dienstleistung, bzw. Dienstleistungsmarke hervorruft (vgl. *Hsieh/Pan/Setiono* 2004, S. 253). Für die vorliegende Untersuchung soll daher folgende Hypothese formuliert werden:

*H<sub>10</sub>: Je positiver das **Country-of-Origin-Image**, desto positiver ist die Beurteilung der **Dienstleistungsqualität**.*

Gleichwohl lässt sich auch eine emotionale Ausprägung des Country-of-Origin-Effektes vermuten (vgl. *Johansson* 1989, S. 48; *Obermiller/Spangenberg* 1989, S. 455; *Hausruckingner* 1993, S. 97 f.). Assoziation des Herkunftslandes mit Attributen wie lebhaft oder aufstrebend, die sich nicht unmittelbar auf die Qualität beziehen und beispielsweise durch ein enormes Wirtschaftswachstum oder intensive Demokratisierungsbestrebungen hervorgerufen werden, können ebenso einen Imagetransfer auf die Dienstleistungsmarke auslösen. Dieser wird in einer weiteren Hypothese ausgedrückt:

*H<sub>11</sub>: Je positiver das Country-of-Origin-Image, desto stärker ausgeprägt ist die Markenpersönlichkeitsdimension Temperament.*

Obgleich bereits eine besondere Rolle der Mitarbeiter beim Aufbau von Dienstleistungsmarken festgestellt wurde, spielt auch die Werbung und mit ihr die **Bildkommunikation** eine bedeutende Rolle. Nach den Theorien analoger Informationsverarbeitung vermitteln Medienbilder dem Konsumenten eine indirekte Erfahrung seiner Umwelt (vgl. Ballstaedt/Molitor/Mandl 1989, S. 105 ff.). Ein häufiges bildliches Element werblicher Kommunikation stellt das **soziale Modell** dar (vgl. McCracken 1989, S. 310; Kamins 1990, S. 4). Nach den Erkenntnissen der Sozialpsychologie beeinflusst die **Attraktivität** eines Modells Einstellungen und Verhaltensabsichten gegenüber den demonstrierten Objekten (vgl. Baker/Churchill 1977, S. 538 f.; Debevec/Kernan 1984, S. 127; Kahle/Homer 1985, S. 954 f.). Verschiedene empirische Studien aus der Werbewirkungsforschung belegen, dass der Einsatz eines attraktiven Modells die Einstellung gegenüber der Werbemaßnahme, dem Produkt bzw. der Marke sowie die Kaufbereitschaft ebenfalls positiv beeinflusst (vgl. Baker/Churchill 1977, S. 553.; Kahle/Homer 1985, S. 959; Kamins/Guapta 1994, S. 294 ff.; Till/Shimp 1998, S. 67 ff.). In der wissenschaftlichen Literatur werden diese beobachteten Zusammenhänge mit der Attributionstheorie (vgl. Kelley 1978) oder mit den Erkenntnissen des assoziativen Lernens (vgl. Collins/Loftus 1975) theoretisch begründet (vgl. Baker/Churchill 1977, S. 538 f.; Till/Shimp 1998, S. 67 ff.). Einige Autoren argumentieren auch, dass die Einstellungsänderung auf einen direkten Image- bzw. **Persönlichkeitstransfer** vom sozialen Modell auf das Produkt bzw. die Marke zurückzuführen ist (vgl. McCracken 1989, S. 315 ff.; Gierl 1997, S. 50 ff.). In diesem Fall stellt das soziale Modell einen direkten Markenpersönlichkeitstreiber dar. In der vorliegenden Untersuchung werden ebenfalls soziale Modelle in der Werbung für Dienstleistungsmarken untersucht und daher folgende Hypothese formuliert:

*H<sub>12</sub>: Je positiver die Einstellung gegenüber der Werbeanzeige, desto stärker ausgeprägt ist die Markenpersönlichkeitsdimension Attraktivität.*

Ein Zusammenhang zwischen Werbeanzeige und der Einstellung gegenüber der beworbenen Marke ist ferner im **Attitude toward the Ad-Modell** beschrieben und wurde bereits mehrfach

empirisch bewiesen (vgl. Mitchell/Olson 1981, S. 323 ff.; Gardner 1985, S. 192 ff.; Batra/Ray 1986, S. 432 ff.; MacKenzie/Lutz 1989, S. 48 ff.; MacKenzie/Spreng 1992, S. 522 ff.). Als Determinanten der Einstellungsbildung gegenüber einer Werbeanzeige nennen *MacKenzie* und *Lutz* die Glaubwürdigkeit der Werbemaßnahme, die Wahrnehmung der Werbemaßnahme, die Einstellung gegenüber dem Werbetreibenden, die Einstellung gegenüber Werbung sowie die Stimmung des Konsumenten (vgl. MacKenzie/Lutz 1989, S. 49). Der Modellkonzeption liegt ein Einstellungsbegriff zugrunde, der das Konstrukt als bewertende Reaktionen auf Meinungsgegenstände versteht (vgl. Lutz 1985, S. 46). Einstellungen stellen daher eine Prädisposition im Hinblick auf das Verhalten dar (vgl. Fishbein/Ajzen 1975, S. 6). Das Konstrukt „Attitude toward the Ad“ umfasst die bewertende Reaktion auf einen bestimmten Werbestimulus in der Situation der Werbebegegnung und beeinflusst neben Markenattributen die Bildung einer Markeneinstellung (vgl. Mitchell/Olson 1981, S. 320; Lutz 1985, S. 46; MacKenzie/Lutz 1989, S. 49 f.). Auf Basis dieser theoretischen und empirischen Erkenntnisse wird folgende Hypothese aufgestellt:

*H<sub>13</sub>: Je positiver die **Einstellung gegenüber der Werbeanzeige**, desto positiver ist die **Einstellung gegenüber der Marke**.*

Es sollte ferner festgehalten werden, dass **direkte Erfahrungen** mit der Marke eine wesentlich bedeutendere Determinante von Markenassoziationen darstellen, als die Unternehmenskommunikation oder Mund-zu-Mund-Propaganda anderer Kunden (vgl. Padgett/Allen 1997, S. 49; Berry 2000, S. 129 f.). Schätzen Kunden Risiken im Zusammenhang mit der Wahl eines Dienstleisters relativ hoch ein, werden sie sich eher auf unverzerrte, erfahrungsbasierte Informationen berufen (vgl. Berry 2000, S. 129). Die Unternehmenskommunikation wird vielmehr dann von Relevanz für das Markenmanagement sein, wenn der Kunde über wenige oder gar keine Erfahrung mit dem Dienstleistungsanbieter verfügt, da in diesem Fall werbliche Kommunikation sowie die Referenzen anderen Kunden die einzige Informationsquelle für die Wahrnehmung und Evaluierung der Dienstleistungsmarke darstellen (vgl. Berry 2000, S. 129 f.). Dabei ist die Erfahrung definiert als Konsumierung einer Dienstleistung (vgl. Padgett/Allen 1997, S. 52). Die Simultanität von Produktion und Konsumtion bei Dienstleistungen impliziert die Integration des externen Faktors, des Kunden (vgl. Shostack 1977, S. 73 ff.). Dessen Konsumierung einer

Dienstleistung ist per Definition auf Erfahrung gegründet (vgl. Holbrook/Hirschman 1982, S. 132). Direkte Erfahrung mit der Dienstleistung verhilft Kunden dazu, die Dienstleistungsmarke richtig zu verstehen, d. h. sie mit bestimmten Attributen und Nutzenaspekten zu verknüpfen, und bildet somit die Grundlage, mit dieser eine Beziehung einzugehen (vgl. Cleaver 1999, S. 309 ff.). Diese Erkenntnisse lassen einen positiven Zusammenhang zwischen der persönlichen Erfahrung mit der Dienstleistung und den hier untersuchten relevanten Konstrukten postulieren. Konkret wird eine bessere Evaluierung der Dienstleistungsmarke durch die bestehende Kundschaft erwartet, als durch potenzielle Kunden, welche die Marke nur durch werbliche Aktivitäten oder Mund-zu-Mund-Propaganda kennen.

Ein weiteres Anliegen dieser Untersuchung ist es, die hier betrachteten Dimensionen der Markenpersönlichkeit auf Abhängigkeiten zu testen. **Abhängigkeitsbeziehungen zwischen Markenpersönlichkeitsdimensionen** sind insofern plausibel, als nach den Erkenntnissen der kognitiven Psychologie Wissen im Gedächtnis in **Semantischen Netzwerke** abgebildet wird (vgl. Anderson/Bower 1973; Smith/Shoben/Rips 1974; Smith 1978). Die Knoten im Netzwerk weisen auf Vorstellungen über Gegenstände und Eigenschaften hin, die Kanten repräsentieren assoziative Beziehungen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 231). Es ist naheliegend, dass zwischen bestimmten Persönlichkeitszügen auch assoziative Beziehungen bestehen. Für die eher emotional geprägten Markenpersönlichkeitsdimensionen werden daher folgende Hypothesen formuliert:

*H<sub>14</sub>: Je stärker die Markenpersönlichkeitsdimension **Natürlichkeit** ausgeprägt ist, desto stärker ausgeprägt ist die Markenpersönlichkeitsdimension **Temperament**.*

*H<sub>15</sub>: Je stärker die Markenpersönlichkeitsdimension **Temperament** ausgeprägt ist, desto stärker ausgeprägt ist die Markenpersönlichkeitsdimension **Attraktivität**.*

## 4 Empirische Untersuchung des Untersuchungsmodells

### 4.1 Untersuchungsdesign und Datenerhebung

Die im vorangegangenen Kapitel aufgestellten Hypothesen sollen nun mittels empirischer Analyse überprüft werden. Hierbei wird mit Hilfe eines Strukturgleichungsmodells der Einfluss verschiedener markenpolitischer Instrumente auf die „Markenpersönlichkeit“ sowie das „Vertrauen in die Marke“ und „Einstellung gegenüber der Dienstleistungsmarke“ untersucht. Eine sich anschließende Varianzanalyse soll Informationen für das Markenmanagement dahingehend bereitstellen, ob die bestehende Kundschaft, die über direkte Erfahrung mit der Dienstleistungsmarke verfügt, diese signifikant besser bewertet. Die Untersuchung wurde am Beispiel der Flugverkehrsbranche durchgeführt, da sich bei dieser Dienstleistung besonders viele Kontaktpunkte der Kunden mit Mitarbeitern ergeben.

Um eine ausreichende Stichprobengröße zu gewährleisten, wurde eine parallele Online- und Offline-Befragung der relevanten Zielgruppe der Flugreisenden durchgeführt. Zur Lösung des Problems der Selbstselektion bei Online-Umfragen (vgl. Theobald 2000, S. 27) wurden potenzielle Teilnehmer per E-Mail zur Befragung auf einer Website eingeladen. Die schriftliche Befragung wurde am internationalen Flughafen Frankfurt am Main, dem größten Flughafen Deutschlands, durchgeführt.

Zunächst sollten die Probanden einige Fragen zu ihrem Flugverhalten beantworten, welche zugleich als Selektionskriterium für die Zielgruppenzugehörigkeit dienten. Ferner sicherte der Verzicht auf offene Fragen eine leichte Beantwortung. Im Hauptteil der Befragung konnten die Probanden die geschlossenen Fragen mit ihrem Grad der Zustimmung zu einer bestimmten Aussage anhand einer fünfstufigen Likert-Skala beantworten. Bei der Operationalisierung der relevanten Marketing-Konstrukte wurde auf bestehende Inventare zurückgegriffen (vgl. Anhang). Zum Schluss wurden einige soziodemografische Daten zur Beschreibung der Stichprobe erhoben, wobei Fragen, auf welche die Teilnehmer sensibel reagieren könnten, z. B. die nach dem Einkommen, ausgeschlossen wurden.

Nach der Editierung wurden insgesamt 228 Datensätze in der nachfolgenden Analyse berücksichtigt. Die deskriptive Auswertung ergab, dass 34,65 % der Probanden weiblichen, 65,35 % männlichen Geschlechts sind. Diese Verteilung ist angesichts der Tatsache, dass z. B. Geschäftsreisende vorwiegend Männer sind, plausibel (vgl. Travel Research Centre 2004). Zudem ist der Anteil an Männern bei privaten Fernreisen auch etwas höher als der von Frauen (vgl. Robert Koch-Institut 2000). Der Großteil der Probanden gehört der Altersgruppe der 25-34jährigen an (33,77 %). Die zweitgrößte Altersgruppe stellt die der 35-44jährigen dar (19,3 %). Diese Ergebnisse entsprechen weitgehend den soziodemografischen Merkmalen von Flugreisenden (vgl. Robert Koch-Institut 2000; Travel Research Centre 2004). Stark vertreten in der Stichprobe sind die Berufsgruppen Angestellte (39,47 %), leitende Angestellte (12,72 %) sowie Selbstständige (11,4 %), was angesichts einer Befragung von Geschäftsreisenden als Teil-Zielgruppe nicht verwundert. Die Teil-Zielgruppe der Urlaubsreisende spiegelt sich in dem – relativ zur Gesamtbevölkerung – hohen Anteil an Studenten (25 %) wider. 30,26 % Probanden sind mindestens einmal mit der zu beurteilenden Fluglinie geflogen und verfügen daher über direkte Erfahrungen mit der Dienstleistungsmarke.

Die vorliegende Stichprobe weist folglich ausreichend hohe Überschneidungen mit den soziodemografischen Merkmalen von Flugreisenden auf. Die Tatsache, dass sowohl Kunden als auch potenzielle Kunden, die über keine direkten Erfahrungen mit der Dienstleistungsmarke verfügen, in der Stichprobe vertreten sind, ermöglichte eine differenzierte Betrachtung der Zielgruppen. Daher erfolgt im nächsten Abschnitt nach Überprüfung der aufgestellten Hypothesen eine Varianzanalyse.

#### **4.2 Überprüfung des Hypothesensystems, Varianzanalyse und Interpretation der Ergebnisse**

Das hier vorliegende Untersuchungsdesign erfordert zur Prüfung des Hypothesensystems den Einsatz der Kausalanalyse. Deren Vorteil liegt darin, zwischen beobachteten und latenten Variablen unterscheiden zu können sowie mittels eines Strukturgleichungsmodells komplexe Dependenzstrukturen zu modellieren und simultan zu schätzen (vgl. Homburg/Herrmann/Pflesser 2000, S. 115 f.; Homburg/Pflesser 2000, S. 635). Zur Schätzung



der Parameter des Strukturgleichungsmodells wird die von *Jöreskog* und *Sörbom* entwickelte Software LISREL eingesetzt (vgl. Jöreskog/Sörbom 1993, S. 161). Das im vorangegangenen Kapitel aufgestellte Hypothesensystem gilt es mit den empirisch gewonnenen Daten zu vergleichen und auszuwerten, um darauf aufbauend die theoretisch postulierten Abhängigkeiten zu bestätigen oder zu verwerfen (vgl. Backhaus et al. 2003, S. 334). Dem Grundgedanken der Kausalanalyse folgend, werden von empirisch ermittelten Varianzen und Kovarianzen der Indikatorvariablen Rückschlüsse auf die Kausalitätsbeziehungen zwischen den zugrunde liegenden latenten Variablen gezogen (vgl. Homburg 1992, S. 502).

Die Operationalisierung der in dieser Untersuchung berücksichtigten theoretischen Konstrukte erfolgt in Anlehnung an die von *Homburg* und *Giering* empfohlene Vorgehensweise bei der quantitativen Analyse und Beurteilung eines Messmodells (vgl. Homburg/Giering 1996, S. 12). Hierzu wird zunächst mittels exploratorischer Faktorenanalyse die Faktorenstruktur der einzelnen Konstrukte aufgedeckt. Die nach Anwendung von Gütemaßen der ersten Generation, wie erklärte Varianz, Faktorladung, Item-to-total Korrelation und Cronbach's Alpha, verbleibenden Indikatoren werden anschließend einer konfirmatorischen Faktorenanalyse unterzogen (vgl. Homburg/Giering 1996, S. 9). In deren Rahmen kommen die in Tabelle 2 gelisteten Bewertungskriterien, die Gütekriterien der zweiten Generation, zum Einsatz (vgl. Homburg/Giering 1996, S. 10 f.). Als sehr leistungsfähige Methode bei fehlender Multinormalverteilung der Indikatoren wurde das Unweighted Least Squares (ULS) Schätzverfahren zur Bestimmung des Kausalmodells eingesetzt (vgl. Fritz 1995, S. 118 ff.; Backhaus et al. 2003, S. 365). Die Parameterschätzungen erfolgen auf Basis der empirischen Kovarianzmatrix.

Untersuchungs- bereich	Bewertungskriterium	Wert	Anspruchsniveau	Bewertung
Vorbedingungen	Identifizierbarkeit			✓
	Plausibilität			✓
Globale Anpassungsmaße	GFI	0,96	≥ 0,90	✓
	AGFI	0,96	≥ 0,90	✓
	CFI	1,00	≥ 0,90	✓
	NFI	1,00	≥ 0,90	✓
	RMR	0,07	≤ 0,10	✓
	RMSEA	0,07	≤ 0,08	✓
	$\chi^2 / df$	2,25	≤ 3,00	✓
Lokale Anpassungsmaße	Indikatorreliabilität	≥ 0,23	≥ 0,40	✗
	Faktorreliabilität	≥ 0,78	≥ 0,60	✓
	DEV	≥ 0,44	≥ 0,50	✗
	t-Werte	≥ 2,34	≥ 1,65	✓
Diskriminanz- validität	<i>Fornell/Larcker</i> -Kriterium	$r^2 \leq 0,68$	DEV > jede $r^2$ eines Faktors mit einem anderen Faktor	✗

Tabelle 2: Prüfschema des Kausalmodells  
 Quelle: Eigene Darstellung

Eine Betrachtung der Gütekriterien in Tabelle 2 zeigt, dass das Kausalmodell gute Anpassungsmaße aufweist. Die Grundvoraussetzungen der Plausibilität sowie der Identifizierbarkeit sind gegeben erfüllt. Die globalen Anpassungsmaße erfüllen allesamt die entsprechenden Anforderungskriterien. Die von *Faulbaum* bevorzugten Maße der praktischen Signifikanz, der GFI und der AGFI Wert, zeigen, dass die Modellstruktur angenommen werden kann (vgl. Faulbaum 1981, S. 22 ff.). Da das LISREL-Modell darüber hinaus mit einem CFI-Wert von 1,0 die von *Bentler* und *Bonnett* für die Modellfalsifikation vorgeschlagene 0,90-Schwelle überschreitet, wird dieses Modell als bestätigt angesehen (vgl. Bentler/Bonnett 1980, S. 588 ff.). Bei Prüfung der lokalen Anpassungsmaße ist eine geringfügige Unterschreitung der geforderten DEV bei drei Konstrukten kritisch anzumerken. Die Indikatorreliabilität ist lediglich bei einem Item zu niedrig. Darüber hinaus ist das Fornell-Larcker Kriterium zur Überprüfung der Diskriminanzvalidität für vier Konstrukte nicht erfüllt (vgl. Fornell/Larcker 1981). Aufgrund der soliden Konzeptualisierung der Konstrukte auf Basis von Literaturlauswertungen und bestehenden Messskalen kann dennoch

von ausreichender Diskriminanzvalidität ausgegangen werden. Die Verletzung des Fornell-Larcker Kriteriums ist vielmehr auf die relativ hohen Korrelationen der Konstrukte Markenvertrauen, Verlässlichkeit, Mitarbeiterqualität und Dienstleistungsqualität zurückzuführen, welche jedoch theoretisch begründbar sind. Auch hinsichtlich der Komplexität des Modells werden die Werte noch akzeptiert. Abbildung 1 zeigt das Kausalmodell als Pfaddiagramm.

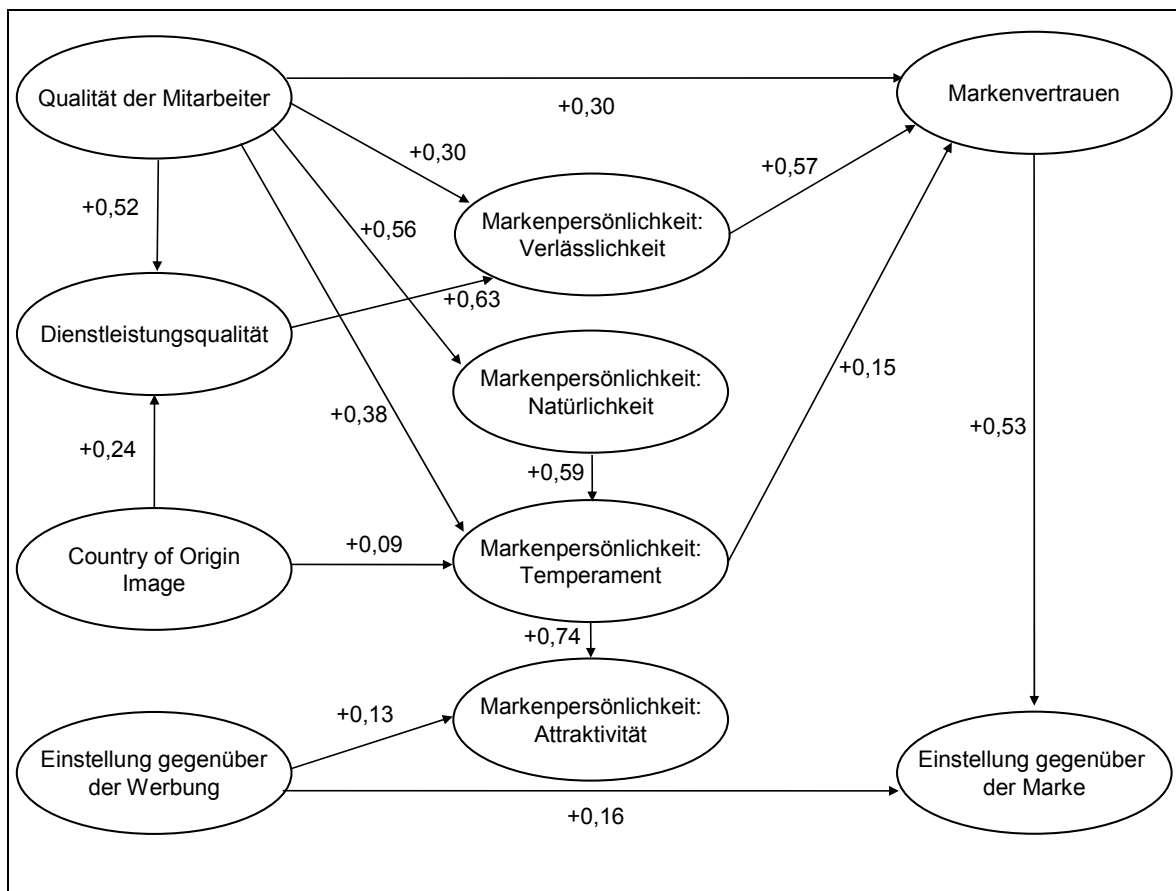


Abbildung 1: Vereinfachte Darstellung des LISREL-Modells (ohne Messmodelle)  
 Quelle: Eigene Darstellung

Die quantitative Analyse der Pfadkoeffizienten und der dazugehörigen t-Werte zeigt, dass die im vorangegangenen Kapitel hergeleiteten Hypothesen empirische Bestätigung finden. Wie theoretisch postuliert, wird das Konstrukt „Markenvertrauen“ durch die Markenpersönlichkeitsdimensionen „Verlässlichkeit“ (H<sub>1</sub>) und „Temperament“ (H<sub>2</sub>) determiniert, wobei die Dimension „Verlässlichkeit“ mit einem Pfadkoeffizienten von +0,57

einen stärkeren Einfluss ausübt. Die Ergebnisse sind daher kongruent zu den kausalen Effekten, die *Hieronimus* in seiner empirischen Untersuchung nachweisen kann (vgl. Hieronimus 2004, S. 191 ff.). Darüber hinaus weist das „Markenvertrauen“ einen stark positiven Effekt auf die globale abhängige Variable „Einstellung gegenüber der Marke“ auf ( $H_1$ ). Ebenso beeinflusst die „Einstellung gegenüber der Werbung“ die „Einstellung gegenüber der beworbenen Marke“, wie im ATTA-Modell postuliert und mehrfach empirisch nachgewiesen wurde ( $H_{13}$ ). Bei Betrachtung der Effektstärken der unabhängigen Variablen auf die einzelnen Dimensionen der Markenpersönlichkeit fällt auf, dass der direkte Markenpersönlichkeitstreiber „Mitarbeiterqualität“ die Dimensionen der Markenpersönlichkeit deutlich bis sehr stark determiniert ( $H_5$ - $H_7$ ). Die empirischen Ergebnisse bestätigen somit die Behauptung von *Baumgarth* und *Hansjosten*, nach der Mitarbeiter die Schlüsselrolle beim Aufbau einer Markenpersönlichkeit von Dienstleistungen übernehmen (vgl. Baumgarth/Hansjosten 2002, S. 43). Diese Schlussfolgerung scheint v. a. bei Betrachtung der indirekten Markenpersönlichkeitstreiber wie „Country-of-Origin-Image“ ( $H_{11}$ ) und „Einstellung gegenüber der Werbung“ gerechtfertigt zu sein, die zwar einen signifikanten, aber nur schwachen bis sehr schwachen Einfluss auf die Markenpersönlichkeitsdimensionen ausüben. Lediglich dem Faktor „Dienstleistungsqualität“ kommt mit einem Pfadkoeffizienten von +0,63 eine ähnlich wichtige Bedeutung beim Markenaufbau zu ( $H_9$ ) wie der „Qualität der Mitarbeiter“. Der Einfluss dieser Variable beschränkt sich jedoch auf die Markenpersönlichkeitsdimension „Verlässlichkeit“. Des Weiteren konnten die Abhängigkeitsbeziehungen der Markenpersönlichkeitsdimensionen bestätigt werden. Tabelle 3 zeigt die direkten Effektstärken der empirisch signifikanten Kausalzusammenhänge.

Hypothese	Kausalbeziehung	Direkte Effektstärke	Signifikanzniveau
H <sub>1</sub>	Je höher das <b>Markenvertrauen</b> , desto positiver ist die <b>Einstellung gegenüber der Marke</b> .	+ 0,53	p ≤ 0,01 (t = 21,7)
H <sub>2</sub>	Je stärker die Markenpersönlichkeitsdimension <b>Verlässlichkeit</b> ausgeprägt ist, desto höher ist das <b>Markenvertrauen</b> .	+ 0,57	p ≤ 0,01 (t = 8,0)
H <sub>3</sub>	Je stärker die Markenpersönlichkeitsdimension <b>Temperament</b> ausgeprägt ist, desto höher ist das <b>Markenvertrauen</b> .	+ 0,15	p ≤ 0,01 (t = 2,37)
H <sub>4</sub>	Je positiver die Beurteilung der <b>Mitarbeiter</b> , desto höher ist das <b>Markenvertrauen</b> .	+ 0,3	p ≤ 0,01 (t = 2,34)
H <sub>5</sub>	Je positiver die Beurteilung der <b>Mitarbeiter</b> , desto stärker ausgeprägt ist die Markenpersönlichkeitsdimension <b>Verlässlichkeit</b> .	+ 0,3	p ≤ 0,01 (t = 5,94)
H <sub>6</sub>	Je positiver die Beurteilung der <b>Mitarbeiter</b> , desto stärker ausgeprägt ist die Markenpersönlichkeitsdimension <b>Natürlichkeit</b> .	+ 0,56	p ≤ 0,01 (t = 11,95)
H <sub>7</sub>	Je positiver die Beurteilung der <b>Mitarbeiter</b> , desto stärker ausgeprägt ist die Markenpersönlichkeitsdimension <b>Temperament</b> .	+ 0,38	p ≤ 0,01 (t = 6,84)
H <sub>8</sub>	Je positiver die Beurteilung der <b>Mitarbeiter</b> , desto positiver ist die Beurteilung der <b>Dienstleistungsqualität</b> .	+ 0,52	p ≤ 0,01 (t = 14,64)
H <sub>9</sub>	Je positiver die Beurteilung der <b>Dienstleistungsqualität</b> , desto stärker ausgeprägt ist die Markenpersönlichkeitsdimension <b>Verlässlichkeit</b> .	+ 0,63	p ≤ 0,01 (t = 9,79)
H <sub>10</sub>	Je positiver das <b>Country-of-Origin-Image</b> , desto positiver ist die Beurteilung der <b>Dienstleistungsqualität</b> .	+ 0,24	p ≤ 0,01 (t = 11,01)
H <sub>11</sub>	Je positiver das <b>Country-of-Origin-Image</b> , desto stärker ausgeprägt ist die Markenpersönlichkeitsdimension <b>Temperament</b> .	+ 0,09	p ≤ 0,01 (t = 4,37)
H <sub>12</sub>	Je positiver die <b>Einstellung gegenüber der Werbeanzeige</b> , desto stärker ausgeprägt ist die Markenpersönlichkeitsdimension <b>Attraktivität</b> .	+ 0,13	p ≤ 0,01 (t = 8,38)
H <sub>13</sub>	Je positiver die <b>Einstellung gegenüber der Werbeanzeige</b> , desto positiver ist die <b>Einstellung gegenüber der Marke</b> .	+ 0,16	p ≤ 0,01 (t = 9,54)
H <sub>14</sub>	Je stärker die Markenpersönlichkeitsdimension <b>Natürlichkeit</b> ausgeprägt ist, desto stärker ausgeprägt ist die Markenpersönlichkeitsdimension <b>Temperament</b> .	+ 0,59	p ≤ 0,01 (t = 10,78)
H <sub>15</sub>	Je stärker die Markenpersönlichkeitsdimension <b>Temperament</b> ausgeprägt ist, desto stärker ausgeprägt ist die Markenpersönlichkeitsdimension <b>Attraktivität</b> .	+ 0,74	p ≤ 0,01 (t = 8,38)

Tabelle 3: Pfadkoeffizienten mit t-Werten für das vorliegende LISREL-Modell  
 Quelle: Eigene Darstellung; LISREL Output

Eine sich anschließende Analyse der indirekten Kausalzusammenhänge zeigt deutlich, dass auch beim Aufbau von Markenvertrauen den Service Mitarbeitern eine besonders wichtige

Rolle zukommt. Mit einem Totaleffekt von +0,58 weist die „Mitarbeiterqualität“ einen sehr starken Einfluss auf das „Vertrauen in die Dienstleistungsmarke“ auf. Wie Tabelle 4 zeigt, übt die „Dienstleistungsqualität“ immer noch einen mittleren indirekten Effekt auf das „Markenvertrauen“, das „Country-of-Origin-Image“ einen schwachen aus.

Konstrukt	Direkter Effekt	Indirekter Effekt	Totaleffekt
Mitarbeiterqualität	0,3	$0,57 \cdot 0,3 + 0,15 \cdot 0,38 + 0,15 \cdot 0,59 \cdot 0,56 = 0,28$	$0,3 + 0,28 = \mathbf{0,58}$
Dienstleistungsqualität		$0,57 \cdot 0,63 = 0,36$	$= \mathbf{0,36}$
Country of Origin Image		$0,15 \cdot 0,09 + 0,57 \cdot 0,63 \cdot 0,24 = 0,10$	$= \mathbf{0,10}$

Tabelle 4: Direkte und indirekte Effekte auf das Markenvertrauen  
 Quelle: Eigene Darstellung

Die Ergebnisse der Varianzanalyse zeigen, dass sich signifikante Mittelwertsunterschiede zwischen den Kunden und den potenziellen Kunden der Fluglinie ergeben. D. h., Kunden bewerten aufgrund ihrer direkten Erfahrungen mit dem Anbieter die Dienstleistungsmarke besser als potenzielle Kunden, die nur über indirekte Erfahrungen mit der Marke durch Mund-zu-Mund-Propaganda und werbliche Aktivitäten des Dienstleisters verfügen. Die theoretische Konzeptualisierung einer Dienstleistungsmarke nach *Berry* findet in der vorliegenden Untersuchung somit empirische Bestätigung (vgl. *Berry* 2000, S. 129 f.). Im vorliegenden Fall gelten diese signifikanten Unterschiede für die zentralen Markeninstrumente „Mitarbeiterqualität“, „Dienstleistungsqualität“, für das mit ihnen in Zusammenhang stehende Konstrukt „Country-of-Origin-Image“ und aufgrund deren starken Einfluss auf die Markenpersönlichkeit auch auf die Dimensionen „Verlässlichkeit“ und „Temperament“. Ebenso sind die signifikanten Mittelwertsunterschiede bei der Bewertung des „Markenvertrauens“ und der „Einstellung gegenüber der Dienstleistungsmarke“ aufgrund der oben bestätigten Kausalbeziehungen plausibel. Die Ergebnisse der Varianzanalyse sind in Tabelle 5 zusammengefasst.

Faktor	Mittelwert der Faktorwerte		F	p
	Direkte Erfahrung mit der Dienstleistungsmarke	Indirekte Erfahrung mit der Dienstleistungsmarke		
Mitarbeiterqualität	0,481	-0,209	28,013	0,000
Dienstleistungsqualität	0,616	-0,267	51,173	0,000
Country of Origin Image	0,266	-0,115	9,154	0,003
Markenpersönlichkeitsdimension „Verlässlichkeit“	0,428	-0,186	21,648	0,000
Markenpersönlichkeitsdimension „Temperament“	0,168	-0,723	3,169	0,076
Markenvertrauen	0,412	-0,179	19,795	0,000
Einstellung gegenüber der Marke	0,234	-0,102	5,799	0,017

Tabelle 5: Ergebnisse der Varianzanalyse für die Gruppen Kunden und potenzielle Kunden  
 Quelle: Eigene Darstellung

## 5 Fazit, Managementimplikationen und Forschungsausblick

Zielsetzung der vorliegenden Studie war es, Einflussfaktoren von international konsistenten Markenpersönlichkeitsdimensionen für Dienstleistungsmarken aufzuzeigen, die als Basis einer Vertrauensbeziehung zwischen Kunde und Marke gelten sowie ein Markendifferenzierungspotenzial aufweisen. Hierbei konnte am Beispiel der Airline Industrie demonstriert werden, dass die vier Markenpersönlichkeitsdimensionen „Verlässlichkeit“, „Natürlichkeit“, „Temperament“ und „Attraktivität“ durch verschiedene Marketingmaßnahmen unterschiedlich stark determiniert werden, aber auch unterschiedliche Wirkung erzeugen.

Auf der Wirkungsseite lassen sich zwei Bereiche unterscheiden. Die Dimensionen „Verlässlichkeit“, „Natürlichkeit“ und „Temperament“ wirken direkt auf das „Markenvertrauen“ und über dieses Vertrauen indirekt auf die „Einstellung gegenüber der Marke“. Für die Dimension „Attraktivität“ kann hingegen keine Wirkung auf „Vertrauen“ und „Einstellung gegenüber der Marke“ identifiziert werden. Insofern ergeben sich für internationale Airlines zwei zu differenzierende Ebenen einer Markenpersönlichkeit. Es kann argumentiert werden, dass die vertrauensbildenden Dimensionen der Markenpersönlichkeit als Basis einer Dienstleistungsmarke verstanden werden können, deren Existenz für eine positive Bewertung unumgänglich ist. Vertrauen erscheint in Dienstleistungsbranchen jedoch weniger ein Kriterium mit Differenzierungspotenzial zu sein, sondern ist vielmehr als Minimalkriterium anzusehen. Vertrauen ist Voraussetzung für die Nachfrage einer Leistung, kein Unterscheidungsmerkmal im Markt. Fehlendes Vertrauen führt hingegen vermutlich zu starken Dissonanzen. Die Dimension „Attraktivität“ hingegen zählt nicht auf dieses Vertrauen ein. Es kann jedoch argumentiert werden, dass durch diese Markenpersönlichkeitsdimensionen tatsächlich eine Differenzierung im Markt gelingen kann. Sind die vertrauensstiftenden Merkmale gegeben, so können zusätzliche Leistungsmerkmale Attraktivität und damit Einzigartigkeit im Markt generieren.

Bei der Gestaltung der Markenpersönlichkeit im Rahmen eines internationalen Markenmanagements sind Unternehmen somit angehalten, beide Dimensionsgruppen



entsprechend ihrer Funktion zu thematisieren. Hierbei ist insbesondere anzumerken, dass die Dimension „Attraktivität“, wie auch andere Markenpersönlichkeitsdimensionen, nicht unabhängig zu betrachten ist. Vielmehr determiniert die Dimension „Temperament“, ihrerseits durch „Natürlichkeit“ beeinflusst, die Attraktivitätswahrnehmung. Ein Aufbau der Dimension „Attraktivität“ innerhalb der Markenpersönlichkeit ist insofern nur durch eine simultane Existenz von „Temperament“ und „Natürlichkeit“ möglich. In anderen Worten, differenzierende Aspekte der Markenpersönlichkeit im Rahmen des Faktors „Attraktivität“ bedürfen einer bestehenden Vertrauensbasis. Ohne Vertrauen gegenüber einer Fluglinie sind alle anderen USPs unwirksam.

Neben dem inhaltlichen Ausbau der Markenpersönlichkeit stellt sich für Unternehmen die Frage, welche Instrumente geeignet sind, die verschiedenen Markenpersönlichkeitsdimensionen zu gestalten. Die vorliegende Arbeit zeigt auf, dass unterschiedliche Marketingmaßnahmen unterschiedlich stark auf die verschiedenen Dimensionen der Markenpersönlichkeit einwirken. Es zeigt sich, dass die wahrgenommene „Qualität der Mitarbeiter“ insbesondere zum Aufbau der vertrauensbildenden Maßnahmen geeignet ist. Vertrauen wird, zumindest bei Airlines, durch Menschen vermittelt! Die „Dienstleistungsqualität“ beeinflusst, ebenso wie das „Country-of-Origin-Image“, die allgemeine Güte der Dienstleistung, welche vor allem die Dimension „Verlässlichkeit“ stützt. Es ist anzumerken, dass die Dimension „Attraktivität“ dagegen primär über kommunikationspolitische Maßnahmen wie Werbung aufgebaut werden kann, welche hingegen nicht zu den einzelnen vertrauensbildenden Dimensionen beiträgt, sondern ihren Einfluss auf die allgemeine „Einstellung gegenüber der Marke“ ausübt. Hierbei wird auch die Bedeutung direkter Erfahrungen mit dem Dienstleistungsanbieter gegenüber externer Unternehmenskommunikation und Mund-zu-Mund-Propaganda evident. So konnte mit dieser empirischen Studien ebenso nachgewiesen werden, dass v. a. die persönlichen Erfahrungen der Kunden mit der vollbrachten Leistung, dem Service-Personal sowie dem Leistungserstellungsprozess zum Aufbau einer Dienstleistungsmarke beitragen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die vorliegenden Ergebnisse insbesondere die große Bedeutung der Mitarbeiter beim Aufbau von Marken unterstreichen. Die Basis der

Markenpersönlichkeit in der Airline Industrie, das Vertrauen, ist kaum durch klassische Werbung zu erreichen, welche ihre Wirkung jedoch auf der Differenzierungsdimension, der Attraktivität, entfalten kann. Manager von Dienstleistungsunternehmen müssen diese Erkenntnisse bei ihrer Ressourcenallokation im Sinne eines effektiven Markenmanagements berücksichtigen. Gleichsam sollte sich die Forschung in diesem Bereich verstärkt mit der Eignung verschiedener Marketing-Instrumente zur Erreichung spezifischer Ziele des Markenmanagements für Dienstleistungen beschäftigen. Da unsere empirische Studie mit Daten der Flugverkehrsbranche durchgeführt wurde, könnte sich die zukünftige Forschung den aufgezeigten wichtigen Aspekten im Dienstleistungsmarketing auch mittels breiterer Datenbasis widmen.

## ANHANG

<i>Konstrukt und Items*</i>	<i>Alpha / Item-to-total- Korrelation</i>	<i>Originalquelle</i>
<p><i>Einstellung gegenüber der Marke</i></p> <p>Diese Marke mag ich.                      Diese Marke finde ich positiv.                      Diese Marke finde ich gut.                      Diese Marke finde ich angenehm.                      Diese Marke finde ich einwandfrei.</p>	<p><math>\alpha = 0.95</math></p> <p>0.89                      0.88                      0.90                      0.87                      0.78</p>	Mitchell/Olson (1981); Schmitt/Yigang/Tavassoli (1994)
<p><i>Markenvertrauen</i></p> <p>Ich vertraue dieser Marke.                      Ich kann mich auf diese Marke verlassen.                      Das ist eine sichere Marke.</p>	<p><math>\alpha = 0.90</math></p> <p>0.83                      0.84                      0.74</p>	Chaudhuri/Holbrook (2001)
<p><i>Markenpersönlichkeitsdimension 'Verlässlichkeit'</i></p> <p>Die Fluglinie (Marke) ist verantwortungsvoll.                      Die Fluglinie (Marke) ist sicher.                      Die Fluglinie (Marke) ist solide.                      Die Fluglinie (Marke) ist präzise.                      Die Fluglinie (Marke) ist professionell.                      Die Fluglinie (Marke) ist vertrauenswürdig.</p>	<p><math>\alpha = 0.91</math></p> <p>0.80                      0.79                      0.72                      0.74                      0.68                      0.72</p>	Mäder (2005)
<p><i>Markenpersönlichkeitsdimension 'Natürlichkeit'</i></p> <p>Die Fluglinie (Marke) ist natürlich.                      Die Fluglinie (Marke) ist naturnah.                      Die Fluglinie (Marke) ist frisch.</p>	<p><math>\alpha = 0.81</math></p> <p>0.73                      0.68                      0.59</p>	Mäder (2005)
<p><i>Markenpersönlichkeitsdimension 'Attraktivität'</i></p> <p>Die Fluglinie (Marke) ist charismatisch.                      Die Fluglinie (Marke) ist unwiderstehlich.                      Die Fluglinie (Marke) ist geschmackvoll.                      Die Fluglinie (Marke) ist sinnlich.                      Die Fluglinie (Marke) ist bezaubernd.                      Die Fluglinie (Marke) ist rassig.</p>	<p><math>\alpha = 0.90</math></p> <p>0.66                      0.76                      0.61                      0.77                      0.82                      0.71</p>	Mäder (2005)
<p><i>Markenpersönlichkeitsdimension 'Temperament'</i></p> <p>Die Fluglinie (Marke) ist aktiv.                      Die Fluglinie (Marke) ist revolutionär.                      Die Fluglinie (Marke) ist einfallsreich.                      Die Fluglinie (Marke) ist unkonventionell.                      Die Fluglinie (Marke) ist pfiffig.</p>	<p><math>\alpha = 0.87</math></p> <p>0.58                      0.72                      0.77                      0.71                      0.71</p>	Mäder (2005)

\* 5-stufige Likert Skala, 1 = „stimme überhaupt nicht zu“; 5 = „stimme vollkommen zu“.

<i>Konstrukt und Items*</i>	<i>Alpha / Item-to-total-Korrelation</i>	<i>Originalquelle</i>
<p><i>Dienstleistungsqualität</i></p> <p>Die Gepäckaufgabe erfolgt schnell.                      Eventuelle Platzumbuchungen vor dem Abflug laufen fair ab.                      Informationen der Fluglinie, die man am Flughafen erhält, sind ausreichend.                      Ticketverkauf und Reservierungen vor der Ankunft am Flughafen sind zufriedenstellend.                      Die Fluglinie ist sicher.</p>	<p><math>\alpha = 0.91</math></p> <p>0.73 0.73 0.79 0.75 0.61</p>	<p>Parasuraman/Zeithaml/Berry (1988);                      Young/Cunningham/Lee (1994)</p>
<p><i>Mitarbeiterqualität</i></p> <p>Von den Mitarbeitern wird man prompt bedient.                      Das Verhalten der Mitarbeiter ist vertrauenswürdig.                      Im Umgang mit den Mitarbeitern fühle ich mich sicher.                      Die Mitarbeiter können meine Fragen bezüglich des Flugs beantworten.</p>	<p><math>\alpha = 0.91</math></p> <p>0.79 0.79 0.84 0.78</p>	<p>Hartline/Ferrell (1996);                      Parasuraman/Zeithaml/Berry (1988)</p>
<p><i>Country of origin</i></p> <p>Produkte und Dienstleistungen aus dem Herkunftsland der Fluglinie...                      ...werden in vielen Ländern verkauft.                      ...werden sehr intensiv beworben.                      ...sind einfach erhältlich.</p>	<p><math>\alpha = 0.74</math></p> <p>0.53 0.52 0.64</p>	<p>Parameswaran/Pisharodi (1994)</p>
<p><i>Einstellung gegenüber der Werbung</i></p> <p>Die Anzeigenwerbung finde ich attraktiv.                      Die Anzeigenwerbung finde ich gut.                      Die Anzeigenwerbung finde ich angenehm.                      Die Anzeigenwerbung finde ich ansprechend.                      Die Anzeigenwerbung finde ich erfrischend.                      Die Anzeigenwerbung finde ich interessant.</p>	<p><math>\alpha = 0.90</math></p> <p>0.77 0.78 0.76 0.80 0.65 0.64</p>	<p>Laczniak/Muehling (1993)</p>

\* 5-stufige Likert Skala, 1 = „stimme überhaupt nicht zu“; 5 = “stimme vollkommen zu”.

## LITERATURVERZEICHNIS

- Aaker, D.A. (1996): Building Strong Brands, New York 1996.
- Aaker, J.L. (1997): Dimensions of Brand Personality, in: Journal of Marketing Research, 34. Jg. (1997), Nr. 3, S. 347-356.
- Aaker, J.L./Benet-Martínez, V./Garolera, J. (2001): Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs, in: Journal of Personality and Social Psychology, 81. Jg. (2001), Nr. 3, S. 492-508.
- Aaker, J.L./Fournier, S./Brasel, A. (2001): Charting the Developments of Consumer Brand Relationships, Research Paper Nr. 1716, Graduate School of Business, Stanford University 2001.
- Aggarwal, P. (2001): The Effects of Brand Relationship Norms in Consumer Attitudes and Behavior, Rotman Working Paper Series, Nr. 2001-07, University of Toronto 2001.
- Anderson, J.R./Bower, G.H. (1973): Human Associative Memory, Washington 1973.
- Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2003): Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 10. Aufl., Berlin u. a. 2003.
- Baker, M.J./Churchill, G.A. Jr. (1977): The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations, in: Journal of Marketing Research, 14. Jg. (1977), Nr. 4, S. 538-555.
- Ballstaedt, S.-P./Molitor, S./Mandl, H. (1989): Kognition: Wissen aus Text und Bild, in: Groebel, J./Winterhoff-Spurk, P. (Hrsg.): Empirische Medienpsychologie, München 1989, S. 105-133.
- Batra, R./Lehmann, D.R./Singh, D. (1993): The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences, in: Aaker, D.A./Biel, A.L. (Hrsg.): Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, Hillsdale (NJ) 1993, S. 83-96.
- Batra, R./Myers, J.G./Aaker, D.A. (1996): Advertising Management, 5. Aufl., Engelwood Cliffs 1996.
- Batra, R./Ray, L.R. (1986): Situational Effects of Advertising Repetition, in: Journal of Consumer Research, 12. Jg. (1986), Nr. 4, S. 432-455.
- Bauer, H.H. (1993): Imagepolitik für Banken, in: Bank Information, o. Jg. (1993), Nr. 5, S. 6-13.

- Bauer, H.H./Huber, F. (1998): Warum Markenpolitik auch über 2000 hinaus wirkt (1. Teil), in: Markenartikel, 60. Jg. (1998), Nr. 1, S. 36-41.
- Bauer, H.H./Mäder, R./Huber, F. (2002): Markenpersönlichkeit als Determinante von Markenloyalität, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 54. Jg. (2002), Nr. 4, S. 687-709.
- Bauer, H.H./Neumann, M./Huber, F./Haber, T. (2004): Determinants and Consequences of Trust in E-Commerce, in: Wiley, J./Thirkell, P. (Hrsg.): 2004 Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference Proceedings, Victoria University of Wellington, New Zealand.
- Baumgarth, C./Hansjosten, U. (2002): Messansätze für freche Marken, in: Marketingjournal, 35. Jg. (2002), Nr. 4, S. 42-47.
- Belk, R. (1988): Possessions and the Extended Self, in: Journal of Consumer Research, 15. Jg. (1988), Nr. 2, S. 139-168.
- Benkenstein, M. (1993): Dienstleistungsqualität: Ansätze zur Messung und Implikationen für die Steuerung, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 63. Jg. (1993), Nr. 11, S. 1095-1116.
- Bentler, P.M./Bonnett, D.G. (1980): Significance Test and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures, in: Psychological Bulletin, 88. Jg. (1980), o. Nr., S. 588-606.
- Berry, L.L. (2000): Cultivating Service Brand Equity, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 28. Jg. (2000), Nr. 1, S. 128-137.
- Bhat, B./Bowonder, B. (2001): Innovation as an Enhancer of Brand Personality: Globalization Experience of Titan Industries, in: Creativity and Innovation Management, 10. Jg. (2001), Nr. 1, S. 26-39.
- Bilkey, W.J. (1993): „Foreword“, in: Papadopoulos, N./Heslop, L.A. (Hrsg.): Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing, New York 1993, S. xix-xx.
- Bitner, M.J. (1990): Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, in: Journal of Marketing, 54. Jg. (1990), Nr. 2, S. 69-82.
- Bitner, M.J./Booms, B.H./Tetreault, M.S. (1990): The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, in: Journal of Marketing, 54. Jg. (1990), Nr. 1, S. 71-84.
- Blackston, M. (1992): Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships, in: Journal of Advertising Research, 32. Jg. (1992), Nr. 3, S. 79-83.

- Blankson, C./Kalafatis, S.P. (1999): Issues and Challenges in the Position of Service Brands: A Review, in: *Journal of Product & Brand Management*, 8. Jg. (1999), Nr. 2, S. 106-118.
- Blisky, W./Schwartz, S.H. (1994): Values and Personality, in: *European Journal of Personality*, 8. Jg. (1994), S. 163-181.
- Booms, B.H./Bitner, M.J. (1981): Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms, in: Donnelly, J.H./George, W.R. (Hrsg.): *Marketing of Services*, Chicago 1981, S. 47-51.
- Booms, B.H./Nyquist, J. (1981): Analyzing the Customer/Firm Communication Component of the Service Marketing Mix, in: Donnelly, J.H./George, W.R. (Hrsg.): *Marketing of Services*, Chicago 1981, S. 172-177.
- Bowen, D.E./Schneider, B. (1985): Boundary-Spanning-Role Employees and the Service Encounter: Some Guidelines for Management and Research, in: Czepiel, J.A./Solomon, M.R./Surprenant, C.F. (Hrsg.): *The Service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction in Service Businesses*, Lexington 1985, S. 127-147.
- Brady, M.K./Cronin, J. Jr. (2001): Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors, in: *Journal of Service Research*, 3. Jg. (2001), Nr. 3, S. 241-251.
- Brown, S./Swartz, T. (1989): A Gap Analysis of Professional Service Quality, in: *Journal of Marketing*, 53. Jg. (1989), Nr. 2, S. 92-98.
- Bruhn, M. (2003): *Qualitätsmanagement für Dienstleistungen: Grundlagen, Konzepte, Methoden*, 4. Aufl., Berlin et al. 2003.
- Camp, L. (1996): Latest Thinking on Optimisation of Brand Use in Financial Services Marketing, in: *Journal of Brand Management*, 3. Jg. (1996), Nr. 4, S. 241-247.
- Chaudhuri, A./Holbrook, M.B. (2001): The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, in: *Journal of Marketing*, 65. Jg. (2001), Nr. 2, S. 81-93.
- Clever, C. (1999): Brands as a Catalyst, in: *Journal of Brand Management*, 6. Jg. (1999), Nr. 5, S. 309-312.
- Coleman, J.S. (1990): *Foundations of Social Theory*, Cambridge u. a. 1990.
- Collins, A.M./Loftus, E.F. (1975): Theory of Semantic Processing, in: *Psychological Review*, 82. Jg. (1975), Nr. 6, S. 407-428.

- Costa, P.T./McCrae, R.R. (1995): Domains and Facets: Hierarchical Personality Assessment Using the Revised Neo Personality Inventory, in: *Journal of Personality Assessment*, 64. Jg. (1995), Nr. 1, S. 21-50.
- Cowell, D. (1984): *The Marketing of Services*, London 1984.
- Dall'Olmo Riley, F./de Chernatony, L. (2000): The Service Brand as Relationship Builder, in: *British Journal of Management*, 11. Jg. (2000), Nr. 2, S. 137-150.
- Debevec, K./Iyer, E. (1986): The Influence of Spokespersons in Altering a Product's Gender Image: Implications for Advertising Effectiveness, in: *Journal of Advertising*, 15. Jg. (1986), Nr. 4, S. 12-20.
- Debevec, K./Kernan, J.B. (1984): More Evidence of the Effects of a Presenter's Physical Attractiveness: Some Cognitive, Affective, and Behavioral Consequences, in: *Advances in Consumer Research*, 11. Jg. (1984), Nr. 1, S. 127-132.
- De Chernatony, L./Dall'Olmo Riley, F. (1999): Experts' Views about Defining Services Brands and the Principles of Services Branding, in: *Journal of Business Research*, 46. Jg. (1999), Nr. 2, 181-192.
- De Chernatony, L./Segal-Horn, S. (2001): Building on Services' Characteristics to Develop Successful Service Brands, in: *Journal of Marketing Management*, 17. Jg. (2001), Nr. 7/8, S. 645-669.
- Decker, R./Neuhaus, S. (2006): Vertrauen im Dienstleistungsmarketing: Stellenwert und Implikationen für das strategische Handeln, in: Bauer, H.H./Neumann, M.N./Schüle, A. (Hrsg.): *Konsumentenvertrauen: Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement*, München 2006, S. 181-192.
- Doney, P.M./Cannon, J.P. (1997): An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, in: *Journal of Marketing*, 61. Jg. (1997), Nr. 2, S. 35-42.
- Eagly, A.H./Chaiken, S. (1993): *The Psychology of Attitudes*, Fort Worth et al. 1993.
- Ellis, B./Mosher, J. (1993): Six Ps for Four Characteristics: A Complete Positioning Strategy for the Professional of Services Firm – CPAs, in: *Journal of Professional Services Marketing*, 9. Jg. (1993), Nr. 1, S. 129-145.
- Engel, J.F./Blackwell, R.D./Miniard, P.W. (1996): *Consumer Behavior*, 8. Aufl., Orlando 1995.



- Faulbaum, F. (1981): Konfirmatorische Analysen der Reliabilität von Wichtigkeitseinstufungen beruflicher Merkmale, in: ZUMA Nachrichten, o.Jg. (1981), Nr. 9, S. 22-44.
- Ferrandi, J.-M./Valette-Florence, P./Fine-Falcy, S. (2000): Aaker's Brand Personality Scale in a French Context – A Replication and a Preliminary Test of its Validity, in: *Developments in Marketing Science*, 23. Jg. (2000), o. Nr., S. 7-13.
- Fishbein, M./Ajzen, I. (1975): *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading 1975.
- Fornell, C./Larcker, C.F. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, in: *Journal of Marketing Research*, 18. Jg. (1981), Nr. 1, S. 39-50.
- Fournier, S. (1998): Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, in: *Journal of Consumer Research*, 24. Jg. (1998), Nr. 4, S. 343-373.
- Fritz, W. (1995): *Marketing-Management und Unternehmenserfolg: Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung*, Stuttgart 1995.
- Ganesan, S. (1994): Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, in: *Journal of Marketing*, 58. Jg. (1994), Nr. 2, S. 1-19.
- Garbarino, E./Johnson, M.S. (1999): The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Consumer Relationships, in: *Journal of Marketing*, 63. Jg. (1999), Nr. 2, S. 70-78.
- Gardner, M.P. (1985): Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitudes Under a Brand Evaluation Set? In : *Journal of Marketing Research*, 22. Jg. (1985), Nr. 2, S. 192-198.
- Giddens, A. (1990): *Konsequenzen der Moderne*, 1. Aufl., Frankfurt a. M. 1990.
- Giffin, K. (1967): The Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Interpersonal Trust in the Communication Process, in: *Psychological Bulletin*, 68. Jg. (1967), Nr. 2, S. 104-120.
- Gierl, H. (1997): Prominente Testimonials in der Produktwerbung, in: *Planung und Analyse*, 24. Jg. (1997), Nr. 3, S. 50-53.
- Gilmore, G.W. (1919): *Theory of Animism*, Boston 1919.
- Goldberg, L.R. (1990): An Alternative "Description of Personality": The Big-Five Factor Structure, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 59. Jg. (1990), Nr. 6, S. 1216-1229.

- Govers, P./Hekkert, P./Schoormann, J. (2002): Happy, Cute and Tough: Can Designers Create a Product Personality that Consumers Understand?, in: Proceedings of the 3rd Conference on Design and Emotion, Loughborough 2002, S. 345-349.
- Graumann, J. (1983): Die Dienstleistungsmarke, München u. a. 1983.
- Gray, B.J./Deans, K.R./Garrett, T.C./Shaw, V./Matear, S.M./Osborne, P. (2001): Benchmarking Services Marketing and Management Practices, in: Chetty, S./Collins, B. (Hrsg.): 2001 Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference Proceedings, Massey University, Palmerston North, New Zealand.
- Gray, B.J. (2006): Benchmarking Services Branding Practices, in: Journal of Marketing Management, 22. Jg. (2006), Nr. 7/8, 717-758.
- Grönroos, C. (1978): A Service Oriented Approach to Marketing of Services, in: European Journal of Marketing, 12 Jg. (1978), Nr. 8, S. 588-601.
- Grönroos, C. (1984): A Service Quality Model and its Implications, in: European Journal of Marketing, 18. Jg. (1984), Nr. 4, S. 36-44.
- Gummesson, E. (1998): Implementation Requires a Marketing Paradigm, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 26. Jg. (1998), Nr. 3, S. 242-249.
- Gutman, J. (1982): A Means-End Chain Model based on Consumer Categorization Processes, in: Journal of Marketing, 63. Jg. (1982), Nr. 2, S. 60-72.
- Güthoff, J. (1995): Qualität komplexer Dienstleistungen: Konzeption und empirische Analyse der Wahrnehmungsdimensionen, Wiesbaden 1995.
- Han, C. M. (1989): Country Image: Halo or Summary Construct? In: Journal of Marketing Research, 26. Jg. (1989), Nr. 2, S. 222-229.
- Harrison-Walker, L.J. (1995): The Relative Effects of National Stereotype and Advertising Information on the Selection of a Service Provider: An Empirical Study, in: Journal of Services Marketing, 9. Jg. (1995), Nr. 1, S. 47-59.
- Hartline, M./Ferrell, O.C. (1996): The Management of Customer-Contact Employee in Service Firms: An Empirical Investigation, in: Journal of Marketing, 60. Jg. (1996), Nr. 4, S. 52-70.
- Hausrucking, G. (1993): Herkunftsbezeichnungen als präferenzdeterminierende Faktoren, Frankfurt a.M. u. a. 1993.

- Herrmann, A./Huber, F./Braunstein, C. (2001): Gestaltung der Markenpersönlichkeit mittels der „means-end“-Theorie, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung*, 3. erweiterte und aktualisierte Aufl., Wiesbaden 2001, S. 103-133.
- Hess, J. (1995): Construction and Assessment of a Scale of Consumer Trust, in: Stern, B./Zinkhan, G. (Hrsg.): *1995 American Marketing Association (AMA) Educator's Proceedings*, Chicago 1995, S. 20-15.
- Hieronimus, F. (2004): *Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement: Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit*, Frankfurt a. M. 2004.
- Holbrook, M.B./Hirschman, E.C. (1982): The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, in: *Journal of Consumer Research*, 9. Jg. (1982), Nr. 2, S. 132-140.
- Homans, G. (1961): *Social Behavior: Its Elementary Forms*, New York 1961.
- Homburg, C. (1992): Die Kausalanalyse. Eine Einführung, in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 21. Jg. (1992), Nr. 10, S. 499-508 und 541-544.
- Homburg, C./Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: *Marketing ZFP*, 18. Jg. (1996), Nr. 1, S. 5-24.
- Homburg, C./Herrmann, A./Pfleßer, C. (2000): Methoden der Datenanalyse im Überblick, in: Herrmann, A./Homburg, C. (Hrsg.): *Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*, 2. Aufl., Wiesbaden 2000, S. 103-125.
- Homburg, C./Pfleßer, C. (2000): Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen: Kausalanalyse, in: Herrmann, A./Homburg, C. (Hrsg.): *Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*, 2. Aufl., Wiesbaden 2000, S. 633-661.
- Hsieh, M.-H./Pan, S.-L./Setiono, R. (2004): Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32. Jg. (2004), Nr. 3, S. 251-270.
- Huber, F./Rieger, S./Vollhardt, K. (2006): Determinanten des Markenvertrauens und dessen Einfluss auf die Markenloyalität: Eine kausalanalytische Studie, in: Bauer, H.H./Neumann, M.N./Schüle, A. (Hrsg.): *Konsumentenvertrauen: Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement*, München 2006, S. 235-264.
- Interbrand (2006): *Best Global Brands 2006: A Ranking by Brand Value*, New York 2006.

- Jöreskog K.G./Sörbom, D. (1993): LISREL 8: A Guide to the Program and Applications, Chicago 1993.
- Johansson, J.K. (1989): Determinants and Effects of the Use of “Made in”-Labels, in: *International Marketing Review*, 6. Jg. (1989), Nr. 1, S. 47-58.
- Kahle, L.R./Homer, P.M. (1985): Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective, in: *Journal of Consumer Research*, 11. Jg., Nr. 4, S. 954-961.
- Kamins, M.A. (1990): An Investigation into the “Match-Up” Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep, in: *Journal of Advertising*, 19. Jg. (1990), Nr. 1, S. 4-13.
- Kamins, M.A./Guapta, K. (1994): Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective, in: *Psychology & Marketing*, 11. Jg. (1994), Nr. 6, S. 569-586.
- Katz, E./Lazarsfeld, P.F. (1962): *Persönlicher Einfluss und Meinungsbildung*, Oldenburg 1962.
- Kaynak, E./Kucukemiroglu, O./Kara, A. (1994): Consumers’ Perceptions of Airlines: A Correspondence Analysis Approach in a Global Airline Industry, in: *Management International Review*, 34. Jg. (1994), Nr. 3, S. 235-254.
- Keller, K.L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, in: *Journal of Marketing*, 57 Jg. (1993), Nr. 1, 1-22.
- Kelley, H.H. (1978): The Process of Causal Attribution, in: *American Psychologist*, 28. Jg. (1978), Nr. 1, S. 107-128.
- Kilian, K. (2004): Determinanten der Markenpersönlichkeit. Ansatzpunkte zur empirischen Erforschung von die Markenpersönlichkeit prägenden Einflussfaktoren, Arbeitspapier 404, März 2004,  
[http://www.markenlexikon.com/d\\_texte/markendeterminanten\\_kilian\\_2004.pdf](http://www.markenlexikon.com/d_texte/markendeterminanten_kilian_2004.pdf)  
[13.12.2006].
- Kirmani, A./Shiv, B. (1998): Effects of Source Congruity on Brand Attitudes and Beliefs: The Moderating Role of Issue-Relevant Elaboration, in: *Journal of Consumer Psychology*, 7. Jg. (1998), Nr. 1, S. 25-47.
- Kleine, R./Kleine, S./Kernan, J. (1993): Mundane Consumption and the Self: A Social Identity Perspective, in: *Journal of Consumer Psychology*, 2. Jg. (1993), Nr. 3, S. 209-235.
- Krech, D./Crutchfield, R.S./Ballachey, E.L. (1962): *Individual Society*, New York 1962.

- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München 2003.
- Laczniak, R.N./Muehling, D.D. (1993): The Relationship between Experimental Manipulations and Tests of Theory in an Advertising Message Involvement Context, in: Journal of Advertising, 22. Jg. (1993), Nr. 3, S. 59-74.
- Levy, S.J. (1985): Dreams, Fairy Tales, Animals & Cars, in: Psychology & Marketing, 2. Jg. (1985), Nr. 2, S. 67-81.
- Lutz, R. (1985): Affective and Cognitive Antecedents of Attitude toward the Ad: A Conceptual Framework, in: Alwitt, L./Mitchell, A. (Hrsg.): Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application, Hillsdale (NJ) 1985, S. 45-63.
- MacKenzie, S.B./Lutz, R.J. (1989): An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad, in: An Advertising Pretesting Context, in: Journal of Marketing, 53. Jg. (1989), Nr. 2, S. 48-65.
- MacKenzie, S.B./Spreng, R.A. (1992): How Does Motivation Moderate the Impact of Central and Peripheral Processing on Brand Attitudes and Intentions, in: Journal of Consumer Research, 18. Jg., Nr. 4, S. 519-529.
- Mäder, R. (2005): Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit: Entwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials, Wiesbaden 2005.
- Malhotra, N. (1988): Self Concept and Product Choice: An Integrated Perspective, in: Journal of Economic Psychology, 9. Jg. (1988), Nr. 1, S. 1-28.
- Maleri, R. (1994): Grundlagen der Dienstleistungsproduktion, 3. Aufl., Berlin u. a. 1994.
- Mayer, R.C./Davis, J.H./Schoorman, F.D. (1995): An Integrative Model of Organizational Trust, in: Academy of Management Review, 20. Jg. (1995), Nr. 3, S. 709-734.
- Mayer, H./Illmann, T. (2000): Markt- und Werbepsychologie, 3. Aufl., Stuttgart 2000.
- McCracken, G. (1989): Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, in: Journal of Consumer Research, 16. Jg. (1989), Nr. 3, S. 310-321.
- Meffert, H. (2000): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 9. Aufl., Wiesbaden 2000.
- Meffert, H./Bruhn, M. (2003): Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte – Methoden, 4. Aufl., Wiesbaden 2003.

- Merrilees, B./Miller, D. (2001): Antecedents of Brand Personality in Australian Retailing: An Exploratory Study, in: Chetty, S./Collins, B. (Hrsg.): Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) 2001 Conference Proceedings, Massey University, Auckland, New Zealand.
- Meyer, A. (1993): Dienstleistungsmarketing, in: Corsten, H. (Hrsg.): Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, München u. a. 1993, S. 175-181.
- Mitchell, A.A./Olson, J.C. (1981): Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? In: Journal of Marketing Research, 18. Jg. (1981), Nr. 3, S. 318-332.
- Moorman, C./Deshpandé, R./Zaltman, G. (1993): Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, in: Journal of Marketing, 57. Jg. (1994), Nr. 1, S. 81-102.
- Moorman, C. /Zaltman, G./Deshpandé, R. (1992): Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations, in: Journal of Marketing Research, 29. Jg. (1992), Nr. 3, S. 314-328.
- Morello, G. (1985): The „made in“ Issue: A Comparative Research on the Image of Domestic and Foreign Products, in: European Research, 13. Jg. (1985), Nr. 1, S. 5-21.
- Morgan, R.M./Hunt, S.D. (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, in: Journal of Marketing, 58. Jg. (1994), Nr. 3, S. 20-38.
- Mudie, P./Cottam, A. (1993): The Management and Marketing of Services, Oxford 1993.
- Obermiller, C./Spangenberg, E. (1989): Exploring the Effects of Country of Origin Labels: An Information Processing Framework, in: Advances in Consumer Research, 16. Jg. (1989), Nr. 1, S. 454-459.
- O’Cass, A./Grace, D. (2003): An Exploratory Perspective of Service Brand Associations, in: Journal of Services Marketing, 17. Jg. (2003), Nr. 5, S. 452-476.
- O’Cass, A./Grace, D. (2004): Exploring Consumer Experiences with a Service Brand, in: Journal of Product & Brand Management, 13. Jg. (2004), Nr. 4, S. 257-268.
- Padgett, D./Allen D. (1997): Communicating Experience: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image, in: Journal of Advertising, 26. Jg. (1997), Nr. 4, S. 49-62.
- Padgett, D., Douglas, A. (1997), Communicating Experience: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image, in: Journal of Advertising, 26. Jg., Nr. 4, S. 49-62.
- Parameswaran, R./Pisharodi, R.M. (1994): Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment, in: Journal of Advertising, 23. Jg. (1994), Nr. 1, S. 43-57.

- Parasuraman A./Zeithaml V./Berry L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, in: *Journal of Marketing*, 49. Jg. (1985), Nr. 4, S. 41-50.
- Parasuraman A./Zeithaml V./Berry L. (1988): SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, in: *Journal of Retailing*, 64. Jg. (1988), Nr. 1, S. 12-40.
- Pecheux, C./Derbaix, C. (1999): Children and Attitude toward the Brand: A New Measurement Scale, in: *Journal of Advertising Research*, 39. Jg. (1999), Nr. 4, S. 19-27.
- Petty, R.E./Cacioppo, J.T. (1983): *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, 3. Aufl., Dubuque 1983.
- Robert Koch-Institut (2000): Fernreisende sind besser geimpft, <http://www.uni-protokolle.de/nachrichten/id/56894/> [10.12.2006].
- Rosenberg, M. (1979): *Conceiving the Self*, New York 1979.
- Ross, S. (1973): The Economic Theory of Agency: The Principal's Problem, in: *American Economic Review*, 63. Jg. (1973), Nr. 2, S. 134-139.
- Russell, J.A. (1980): A Circumplex Model of Affect, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 39. Jg. (1980), Nr. 6, S. 1161-1178.
- Schmitt, B.H./Yigang, P./Tavassoli, N.T. (1994): Language and Consumer Memory: The Impact of Linguistic Differences between Chinese and English, in: *Journal of Consumer Research*, 21. Jg. (1994), Nr. 3, S. 419-431.
- Schoch, R. (1969): *Der Verkaufsvorgang als sozialer Interaktionsprozess*, Winterthur 1969.
- Selnes, F./Gonhaug, K. (2000): Effects of Supplier's Reliability and Benevolence in Business Marketing, in: *Journal of Business Research*, 49. Jg. (2000), Nr. 3, S. 259-271.
- Shet, J.N./Paravatiyar, A. (1995): Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23. Jg. (1995), Nr. 4, S. 255-271.
- Shostack, G.L. (1977): Breaking Free from Product Marketing, in: *Journal of Marketing*, 41. Jg. (1977), Nr. 2, S. 73-80.
- Sicilia, M./Ruiz, S./Reynolds, N. (2006): Attitude Formation Online: How the Consumer's Need for Cognition Affects the Relationship Between Attitude Towards the Website and Attitude Towards the Brand, in: *International Journal of Market Research*; 48. Jg. (2006), Nr. 2, S. 139-154.

- Singh, J./Sirdeshmukh, D. (2000): Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28. Jg. (2000), Nr. 1, S. 150-167.
- Sirdeshmukh, D./Singh, J./Sabol, B. (2002): Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, in: *Journal of Marketing*, 65. Jg. (2002), Nr. 1, S. 15-37.
- Smit, E.G./van den Berge, E./Franzen, G. (2002): Brands are just like real People! – The Development of SWOCC’s Brand Personality Scale, *International Research in Advertising Conference*, Kopenhagen Business School, Denmark 2002.
- Smith, E.E. (1978): *Theories of Semantic Memory*, Cambridge 1978.
- Smith, E.E./Shoben, E.J./Rips, L.J. (1974): Structure and Process in Semantic Memory: A Featural Model for Semantic Decisions, in: *Psychological Review*, 81, Jg., Nr. 3, S. 214-241.
- Stauss, B./Hentschel, B. (1991): Dienstleistungsqualität, in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 20. Jg. (1991), Nr. 5, S. 238-244.
- Theobald, A. (2000): *Das World Wide Web als Befragungsinstrument*, Wiesbaden, 2000.
- Till, B.D./Shimp, T.A. (1998): Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information, in: *Journal of Advertising*, 27. Jg. (1998), Nr. 1, S. 67-82.
- Travel Research Centre (2004): *Business Travel Monitor – Data to March 2004*, London 2004.
- Trommsdorff, V. (1998): *Konsumentenverhalten*, 3. Aufl., Stuttgart 1998.
- Urban, G.L./Sultan, F./Qualls, W.J. (2000): Placing Trust at the Centre of your Internet Strategy, in: *Sloan Management Review*, 42. Jg. (2000), Nr. 1, S. 39-49.
- Van Riel, A.C.R./Lemmink, J./Ouwensloot, H. (2001): Consumer Evaluation of Service Brand Extensions, in: *Journal of Service Research*, 3. Jg. (2001), Nr. 3, S. 220-231.
- Weis, M./Huber, F. (2001): *Der Wert der Markenpersönlichkeit: das Phänomen der strategischen Positionierung von Marken*, Wiesbaden 2000.
- Wilkie, W.L. (1994): *Consumer Behavior*, 3. Aufl., New York u. a. 1994.
- Woodruffe, H. (1995): *Services Marketing*, London 1995.
- Wünschmann, S./Müller, S. (2006): Markenvertrauen: Ein Erfolgsfaktor des Markenmanagements, in: Bauer, H.H./Neumann, M.N./Schüle, A. (Hrsg.): *Konsumentenvertrauen*, München 2006, S. 221-234.



- Young, C./Cunningham, L./Lee, M. (1994): Assessing Service Quality as an Effective Management Tool. The Case of the Airline Industry, in: Journal of Marketing – Theory and Practice, 2. Jg. (1994), Nr. 2, S. 76-95.
- Zeithaml, V. (1981): How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services, in: Donnelly, J.H./George, W.R. (Hrsg.): Marketing of Services, Chicago 1981, S. 186-190.
- Zeithaml, V./Parasuraman, A./Berry, L.L. (1985): Problems and Strategies in Service Marketing, in: Journal of Marketing, 49. Jg. (1985), Nr. 2, S. 33-45.
- Zeithaml, V. (1988): Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, in: Journal of Marketing, 52. Jg. (1988), Nr. 3, S. 2-22.
- Zeithaml, V.A./Berry, L.L./Parasuraman, A. (1988): Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, in: Journal of Marketing, 52. Jg. (1988), Nr. 4, S. 35-48.
- Zeithaml, V.A./Parasuraman, A./Berry, L.L. (1992): Qualitätsservice: Was Ihre Kunden erwarten – Was Sie leisten müssen, Frankfurt a.M. 1992.