

Dirk Fischer

Das „Emotionale Markenerlebnis“ zur Stärkung der Markenbindung

Eine emotions- und
gedächtnispsychologische
Konstrukt- und Skalenentwicklung



Springer Gabler

Das „Emotionale Markenerlebnis“ zur Stärkung der Markenbindung

Dirk Fischer

Das „Emotionale Markenerlebnis“ zur Stärkung der Markenbindung

Eine emotions- und
gedächtnispsychologische
Konstrukt- und Skalenentwicklung

Mit einem Geleitwort von
Univ.-Prof. Dr. Sandra Praxmarer-Carus



Springer Gabler

Dirk Fischer
Neubiberg, Deutschland

Dissertation, Universität der Bundeswehr München, Dissertationsort: Neubiberg, 2017

ISBN 978-3-658-20987-2 ISBN 978-3-658-20988-9 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-20988-9>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Geleitwort

Vor dem Hintergrund der wahrgenommenen Austauschbarkeit vieler Güter und Leistungen, die oft zahlreich in ähnlicher Qualität und Funktionalität erhältlich sind, des Abwechslungstrebens vieler Nachfrager sowie ihrer Tendenz, häufig nach den günstigsten Angeboten zu suchen, wird die Bindung von Nachfragern zu einer großen Herausforderung. Da erfolgreiche Markenbindung aber signifikant zur Markenprofitabilität beiträgt, besteht sowohl in der Forschung als auch in der Praxis ein großes Interesse an effektiven Möglichkeiten, die Markenbindung zu stärken.

In der Literatur herrscht Einigkeit darüber, dass die Erlebnisse, die Kunden mit einer Marke haben bzw. in der Vergangenheit hatten, bedeutsam für die etwaige Entstehung von Bindung sind. Erlebnisse, die Kunden mit einer Marke in Verbindung bringen und die die Bindung fördern können, können dabei vielfältig sein. Sie können z. B. im Kontext der Produktnutzung, der Nutzung eines Serviceangebots der Marke, im Betrachten von Werbung der Marke, im Besuch einer markeneigenen Einkaufsstätte oder in der Teilnahme an einem Markenevent liegen. Da Markenerlebnisse die Bindung fördern können, streben heute zahlreiche Unternehmen aktiv an, Erlebnisse für ihre Kunden zu kreieren. Obwohl in der Praxis diverse Aktivitäten zur Schaffung von Markenerlebnissen zu beobachten sind, ist eine hierfür wichtige Frage von wissenschaftlicher Seite nicht hinreichend geklärt. Diese lautet: Welche Eigenschaften muss ein Markenerlebnis aufweisen, d. h. welche internen Reaktionen muss es im Nachfrager auslösen, damit es möglichst bindungsfördernd ist?

Die vorliegende Dissertation beschäftigt sich zunächst ausführlich mit dieser Frage und leitet theoriebasiert die bindungsrelevanten Eigenschaften eines Markenerlebnisses ab. Darauf aufbauend schlägt der Autor ein neues Marketingkonstrukt vor, das er das „Emotionale Markenerlebnis“ nennt. Zudem entwickelt der Autor ein einfach handhabbares Messinstrument, das es ermöglicht, das Bindungspotential von Markenerlebnissen zu messen. Der Autor grenzt das neue Konstrukt von bestehenden Konzepten ab und überprüft und diskutiert es in drei empirischen Studien.

Die vorliegende Dissertation leistet einen wichtigen Beitrag zur wissenschaftlichen Forschung im Marketing, da sie, im Rahmen einer fundierten Darstellung, die zentralen bindungsrelevanten Eigenschaften eines Markenerlebnisses identifiziert und überprüft. Das entwickelte Konzept und zugehörige Messinstrument können zudem

in der Praxis erheblichen Nutzen stiften. Die vorliegende Dissertation kann Markenmanager darin unterstützen, bindungswirksame(re) Erlebnisse zu kreieren und das Bindungspotential der von ihnen kreierten Aktivitäten zu messen. Die Lektüre dieser Arbeit ist somit sowohl für Wissenschaftler als auch für Praktiker äußerst lohnenswert. Ich wünsche dieser interessanten und fundierten Arbeit eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Univ.-Prof. Dr. Sandra Praxmarer-Carus

Vorwort

Wenn man sich mehrere Jahre mit einem Dissertationsthema beschäftigt, sollte man der Welt damit relevantes Wissen hinterlassen. Ziel dieser Arbeit war zum einen, auf Grundlage von emotions- und gedächtnispsychologischen Theorien das Konstrukt des „Emotionalen Markenerlebnisses“ (EME) als handhabbare Darstellung eines bindungsrelevanten Markenerlebnisses zu entwickeln. Das EME-Konstrukt soll Marketingpraktiker bei der Erzeugung wirkungsvoller Markenerlebnisse unterstützen. Marketingforschern soll es eine neue Sichtweise auf das Phänomen des Markenerlebnisses vermitteln. Ziel der Arbeit war zum anderen, eine handhabbare Skala zur effizienten Messung des Konstrukts zu entwickeln. Die EME-Skala soll Praktikern die Erfassung der im Bewusstsein von Konsumenten ausgelösten bindungsrelevanten Erlebnisbestandteile ermöglichen. Forscher sollen mit ihr ein Instrument zur Prüfung weiterführender Erlebnistheorien erhalten.

Nachfolgend möchte ich all jenen Menschen Danke sagen, die mich während meiner Promotionszeit maßgeblich unterstützt haben. Zunächst danke ich meiner Mentorin Prof. Dr. Sandra Praxmarer-Carus für die intensiven kritisch-analytischen Fachdiskussionen sowie für ihre innovativen Impulse wie z. B. die Verfechtung der C-OAR-SE-Messtheorie. Ihr Einfluss hat mich fachlich sehr geprägt. Auch danke ich meiner Kollegin Marina für die hilfreichen Brainstormings und Feedbacks in unseren Kaffeepausen sowie für ihre Freundschaft.

Auch möchte ich meiner Freundin Verena von Herzen Danke sagen. Sie hat mich sowohl emotional als auch durch ihr Feedback zu meinen theoretischen Überlegungen stark und bedingungslos unterstützt und immer wieder inspiriert. Ein Mann kann sich keine bessere Frau an seiner Seite wünschen. Außerdem danke ich meiner Familie: meinem Bruder für sein geduldiges Feedback zu meinen Theoriebildungen und Studiendesigns, meiner Mutter dafür, dass Sie mich in meiner Entscheidung zu promovieren bestärkt hat und meinem Vater für sein unerschütterliches Vertrauen in meine Fähigkeiten. Schließlich möchte ich meinen Freunden und meiner Volleyballmannschaft für die notwendigen Freizeitventile während meiner Promotionszeit danken. Mein besonderer Dank gebührt hier Michael, der konsequent als guter Freund an meiner Seite gestanden hat.

Abschließend will ich meinem Opa Adam Danke sagen. Von ihm habe ich bereits in meiner Kindheit z. B. während unserer gemeinsamen handwerklichen Arbeiten gelernt wie wichtig es ist, strukturiert und gewissenhaft vorzugehen. Er hat immer an mich geglaubt und mich sehr geprägt. – Ihm widme ich diese Arbeit.

Dr. Dirk Fischer

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Anhangsverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
Symbolverzeichnis	XXI
Verzeichnis zentraler Definitionen	XXIII
Kapitel 1: Relevanz des Emotionalen Markenerlebnisses	1
1.1 Markenbindende Erlebnisse als Herausforderung im Marketing.....	1
1.2 Das „Emotionale Markenerlebnis“ als markenbindendes Erlebnis	3
1.3 Forschungsziele, Vorgehensweise und wissenschaftlicher Beitrag	7
Kapitel 2: Konzeptualisierung des Emotionalen Markenerlebnisses	15
2.1 Markenbindung als Ausgangspunkt der Konzeptualisierung	15
2.1.1 Funktion von gefühlter Bindung im Allgemeinen	15
2.1.2 Funktion von gefühlter Bindung im Kontext der Marke	17
2.1.3 Definition von Markenbindung.....	21
2.1.4 Entstehung von Markenbindung.....	23
2.1.4.1 Speicherung eines Markenerlebnisses als erste Voraussetzung	23
2.1.4.2 Abruf eines Markenerlebnisses als zweite Voraussetzung	31
2.1.4.3 Wiedererleben eines Markenerlebnisses als dritte Voraussetzung ...	44
2.2 Entwicklung des Konstrukts „Emotionales Markenerlebnis“.....	55
Kapitel 3: Messung des Emotionalen Markenerlebnisses	61
3.1 Messtheoretische Vorüberlegungen	61
3.2 Entwicklung einer Skala zur Messung des Emotionalen Markenerlebnisses..	64
3.2.1 Definition des Konstrukts als Grundlage	65

3.2.2	Klassifikation und Repräsentation des Konstruktobjekts	66
3.2.3	Klassifikation und Repräsentation des Konstruktattributs.....	70
3.2.4	Klassifikation des Bewertenden.....	74
3.2.5	Bestimmung der Frageform und Antwortskala	74
3.2.6	Nummerierung der Antwortskala und Berechnung der Konstruktwerte	78
3.3	Zusammenfassende Beurteilung der entwickelten Skala	82
Kapitel 4: Abgrenzung des Emotionalen Markenerlebnisses.....		87
4.1	Abgrenzung vom Holistischen Markenerlebnis	87
4.1.1	Abgrenzung in Bezug auf die Konzeptualisierung	87
4.1.2	Abgrenzung in Bezug auf die Messung	93
4.2	Abgrenzung von der Pleasure-Arousal-Dominance-Reaktion.....	96
4.2.1	Abgrenzung in Bezug auf die Konzeptualisierung	97
4.2.2	Abgrenzung in Bezug auf die Messung.....	99
4.3	Abgrenzung von spezifischen Markenemotionen	103
4.3.1	Abgrenzung in Bezug auf die Konzeptualisierung	103
4.3.2	Abgrenzung in Bezug auf die Messung.....	106
4.4	Abgrenzung von Markenzufriedenheit	111
4.4.1	Abgrenzung in Bezug auf die Konzeptualisierung	111
4.4.2	Abgrenzung in Bezug auf die Messung.....	114
4.5	Abgrenzung von Markenbegeisterung	117
4.5.1	Abgrenzung in Bezug auf die Konzeptualisierung	117
4.5.2	Abgrenzung in Bezug auf die Messung.....	119
4.6	Abgrenzung von außergewöhnlichen Markenerlebnissen	122
4.6.1	Abgrenzung in Bezug auf die Konzeptualisierung	123
4.6.2	Abgrenzung in Bezug auf die Messung.....	125
4.7	Zusammenfassende Betrachtung der Abgrenzungen.....	129
Kapitel 5: Prüfung der Wirkung des Emotionalen Markenerlebnisses		135
5.1	Untersuchungsfragen zur Wirkung des Emotionalen Markenerlebnisses	135
5.2	Methodische Vorüberlegungen	138
5.2.1	Anforderungen an die durchzuführenden Studien	138
5.2.2	Messung der Konstrukte und Berechnung der Konstruktwerte	143

5.2.3	PLS-Strukturgleichungsmodellierung als Methode der Datenanalyse.....	150
5.3	Studie 1: Emotionale Markenerlebnisse durch Markenwerbeclips	161
5.3.1	Datenerhebung und Stichprobe.....	162
5.3.2	Datenprüfung auf starke Abweichungen von der Normalverteilung.....	168
5.3.3	Wirkung des Emotionalen Markenerlebnisses auf die Markenbindung ...	170
5.3.4	Vergleich mit der Wirkung des Holistischen Markenerlebnisses	184
5.4	Studie 2: Emotionale Markenerlebnisse durch Markenfestzelle	190
5.4.1	Datenerhebung und Stichprobe.....	191
5.4.2	Datenprüfung auf starke Abweichungen von der Normalverteilung.....	198
5.4.3	Wirkung des Emotionalen Markenerlebnisses auf die Markenbindung ...	200
5.4.4	Vergleich mit der Wirkung des Holistischen Markenerlebnisses	209
5.5	Studie 3: Emotionale Markenerlebnisse durch verschiedenste Momente.....	215
5.5.1	Datenerhebung und Stichprobe.....	216
5.5.2	Stimuluskategorisierung	221
5.5.3	Datenprüfung auf starke Abweichungen von der Normalverteilung.....	222
5.5.4	Wirkung des Emotionalen Markenerlebnisses auf die Markenbindung ...	224
5.5.5	Vergleich mit der Wirkung des Holistischen Markenerlebnisses	231
5.6	Zusammenfassende Diskussion der Studien.....	236
Kapitel 6: Implikationen für Praxis und Forschung.....		241
6.1	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse.....	241
6.2	Implikationen für die Marketingpraxis	245
6.2.1	Implikationen zur Erzeugung wirkungsvoller Markenmomente.....	245
6.2.2	Implikationen zur Diagnose der Wirksamkeit von Markenmomenten	256
6.3	Implikationen für die Marketingforschung	262
Anhang.....		269
Literaturverzeichnis		285

Abbildungsverzeichnis

Abb. 2-1:	Zentrale Annahmen der Markenbindungstheorie.....	20
Abb. 2-2:	Speicherung eines Markenerlebnisses.....	24
Abb. 2-3:	Abruf eines Markenerlebnisses.....	32
Abb. 2-4:	Stufenweiser und direkter Abruf zielrelevanter Erinnerungen.....	38
Abb. 2-5:	Wiedererleben eines Markenerlebnisses.....	44
Abb. 2-6:	Core Affect-Modell.....	48
Abb. 2-7:	Interaktionseffekt des Aktiviertheitsgefühls.....	50
Abb. 3-1:	Klassifikation des EME-Konstruktobjekts gemäß C-OAR-SE.....	68
Abb. 3-2:	Klassifikation des EME-Konstruktattributs gemäß C-OAR-SE.....	72
Abb. 5-1:	PLS-Modell 1 zur Prüfung der Wirkung des EME-Konstrukts.....	153
Abb. 5-2:	Prinzip des Kontrolleffekts der modellierten Vorher-Markenbindung ...	155
Abb. 5-3:	PLS-Modell 2 zur Prüfung der Wirkung des HME-Konstrukts.....	158
Abb. 5-4:	Geschätztes PLS-Modell 1.1 in Studie 1.....	175
Abb. 5-5:	Geschätztes PLS-Modell 1.2 in Studie 1.....	181
Abb. 5-6:	Geschätztes PLS-Modell 2 in Studie 1.....	186
Abb. 5-7:	Geschätztes PLS-Modell 1.1 in Studie 2.....	202
Abb. 5-8:	Geschätztes PLS-Modell 1.2 in Studie 2.....	205
Abb. 5-9:	Geschätztes PLS-Modell 2 in Studie 2.....	211
Abb. 5-10:	Geschätztes PLS-Modell 1.1 in Studie 3.....	226
Abb. 5-11:	Geschätztes PLS-Modell 1.2 in Studie 3.....	228
Abb. 5-12:	Geschätztes PLS-Modell 2 in Studie 3.....	232
Abb. 6-1:	Integratives Modell zur Gestaltung wirkungsvoller Markenmomente ...	254
Abb. 6-2:	Markenerlebnisraum zur Beurteilung gemessener EME-Werte.....	259

Tabellenverzeichnis

Tab. 1-1:	Forschungsziele und wissenschaftlicher Beitrag der Arbeit.....	13
Tab. 2-1:	Effekte der Markenerlebniskomponenten auf Speicherung und Abruf...43	
Tab. 2-2:	Effekte der Markenerlebniskomponenten auf die Markenbindung	54
Tab. 3-1:	Zentrale Aussagen der C-OAR-SE-Messtheorie	63
Tab. 3-2:	Prozess der EME-Skalenentwicklung gemäß C-OAR-SE	65
Tab. 3-3:	Klassifikation von Konstruktobjekten gemäß C-OAR-SE.....	67
Tab. 3-4:	Klassifikation von Konstruktattributen gemäß C-OAR-SE	70
Tab. 3-5:	Mögliche Frageformen gemäß C-OAR-SE	75
Tab. 4-1:	Zentrale Ergebnisse der konstruktbezogenen Abgrenzung	130
Tab. 4-2:	Zentrale Ergebnisse der skalenbezogenen Abgrenzung	132
Tab. 5-1:	Verwendete Marken in Studie 1.....	163
Tab. 5-2:	Reduzierung der Stichprobe in Studie 1	166
Tab. 5-3:	Beschreibung der finalen Stichprobe in Studie 1	167
Tab. 5-4:	Schiefe- und Wölbungskoeffizienten aller Indikatoren in Studie 1	169
Tab. 5-5:	Toleranzwerte der EME-Indikatoren in Studie 1	173
Tab. 5-6:	Zentrale Ergebnisse zur Wirkung des EME-Konstrukts in Studie 1	182
Tab. 5-7:	Toleranzwerte der HME-Indikatoren in Studie 1	185
Tab. 5-8:	Bivariate Korrelationen der EME- und HME-Indikatoren in Studie 1....	189
Tab. 5-9:	Verwendete Marken in Studie 2.....	193
Tab. 5-10:	Reduzierung der Stichprobe in Studie 2	197
Tab. 5-11:	Beschreibung der finalen Stichprobe in Studie 2	198
Tab. 5-12:	Schiefe- und Wölbungskoeffizienten aller Indikatoren in Studie 2	199
Tab. 5-13:	Toleranzwerte der EME-Indikatoren in Studie 2	201
Tab. 5-14:	Zentrale Ergebnisse zur Wirkung des EME-Konstrukts in Studie 2	207
Tab. 5-15:	Toleranzwerte der HME-Indikatoren in Studie 2	209
Tab. 5-16:	Bivariate Korrelationen der EME- und HME-Indikatoren in Studie 2....	214
Tab. 5-17:	Verwendete Marken in Studie 3.....	217
Tab. 5-18:	Reduzierung der Stichprobe in Studie 3	220
Tab. 5-19:	Beschreibung der finalen Stichprobe in Studie 3	220
Tab. 5-20:	Kategorisierung der berichteten Markenmomente in Studie 3	222
Tab. 5-21:	Schiefe- und Wölbungskoeffizienten aller Indikatoren in Studie 3	223
Tab. 5-22:	Toleranzwerte der EME-Indikatoren in Studie 3	225
Tab. 5-23:	Zentrale Ergebnisse zur Wirkung des EME-Konstrukts in Studie 3	229

Tab. 5-24: Toleranzwerte der HME-Indikatoren in Studie 3	231
Tab. 5-25: Bivariate Korrelationen der EME- und HME-Indikatoren in Studie 3....	235
Tab. 5-26: Zentrale Ergebnisse aus allen drei Studien	237
Tab. 6-1: Potenzielle Faktoren zum Auslösen eines positiven Gefühls.....	247
Tab. 6-2: Potenzielle Faktoren zum Auslösen eines Aktiviertheitsgefühls	251
Tab. 6-3: Beispielhafte Kontexte für bindungsrelevante Markenmomente	257
Tab. 6-4: Limitationen und Empfehlungen für weiterführende Forschung.....	267

Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Fragebogen aus Studie 1	269
Anhang 2: Fragebogen der ersten Befragung aus Studie 2	274
Anhang 3: Fragebogen der zweiten Befragung aus Studie 2	276
Anhang 4: Fragebogen aus Studie 3	281

Abkürzungsverzeichnis

A	Aktiviertheitsgefühl
AFF	Affektives Erleben
CB-SEM	Covariance-based Structural Equation Modeling
CES	Consumption Emotions Set
EME	Emotionales Markenerlebnis
H	Hypothese
HME	Holistisches Markenerlebnis
IBM SPSS Statistics	IBM SPSS Statistics Version 23
INT	Intellektuelles Erleben
MB	Nachher-Markenbindung
MB t0	Vorher-Markenbindung
n. s.	Nicht signifikant
PAD	Pleasure-Arousal-Dominance-Reaktionen
PLS-SEM	Partial Least Squares Structural Equation Modeling
P/N	Positives bzw. negatives Gefühl
SEN	Sensorisches Erleben
SmartPLS	SmartPLS 2.0.M3
U	Unterscheidungskraft-Beurteilung
VER	Verhaltensbezogenes Erleben

Symbolverzeichnis

α	Irrtumswahrscheinlichkeit
F	F-Statistik
I	Indikatorladung
p	Pfadkoeffizient
R^2	Bestimmtheitsmaß
t	Zeitpunkt
T	T-Statistik
w	Indikatorgewicht

Verzeichnis zentraler Definitionen

Affektives Erleben	Das Ausmaß, zu dem ein Konsument durch einen Markenmoment Gefühle und Stimmungen empfindet (vgl. Brakus/Schmitt/Zarantonello 2009, S. 53, 60)
Aktiviertheitsgefühl	Das Ausmaß, zu dem sich ein Konsument durch einen Markenmoment wach fühlt
Arbeitsgedächtnis	Ein System im Gehirn eines Konsumenten, das die zeitlich befristete Speicherung, die Bewusstmachung, die Interpretation und den Transfer von Informationen in das und aus dem Langzeitgedächtnis ermöglicht (vgl. Baddeley 2000, S. 421)
Arousal	Das Ausmaß, zu dem sich ein Mensch durch einen Umweltstimulus aktiviert fühlt (vgl. Mehrabian/Russell 1974, S. 18 ff.)
Autobiografisches Gedächtnis	Ein System im Gehirn eines Konsumenten, das die langfristige Speicherung seiner episodischen Erinnerungen durch Assoziationen mit bestehendem Wissen ermöglicht (vgl. Conway 2005, S. 596, 608 f.)
Dominance	Das Ausmaß, zu dem sich ein Mensch durch einen Umweltstimulus in seinem Verhalten frei fühlt/sich dominant fühlt (vgl. Mehrabian/Russell 1974, S. 19 f.)
Emotionales Markenerlebnis (EME)	Das Ausmaß, zu dem die subjektive, innere Reaktion eines Konsumenten auf einen Markenmoment (1) ein positives bzw. negatives Gefühl, (2) ein Aktiviertheitsgefühl und (3) eine Unterscheidungskraft-Beurteilung beinhaltet

Episodische Erinnerung	Eine Zusammenfassung der Inhalte eines Erlebnisses in Form von Bildern und der zielbezogenen Interpretation des Erlebnisses in Form eines Gefühls (vgl. Conway 2005, S. 613, 616)
Holistisches Markenerlebnis (HME)	Das Ausmaß, zu dem die subjektive, innere Reaktion eines Konsumenten auf einen Markenmoment (1) sensorisches Erleben, (2) affektives Erleben, (3) intellektuelles Erleben und (4) verhaltensbezogenes Erleben beinhaltet (vgl. Brakus/Schmitt/Zarantonello 2009, S. 53, 60)
Inhaltsvalidität	Das Ausmaß, zu dem ein Indikator ein Konstrukt bzw. eine Konstruktkomponente inhaltlich exakt, d. h. der Definition entsprechend erfasst (vgl. Rossiter 2011a, S. 4)
Intellektuelles Erleben	Das Ausmaß, zu dem ein Konsument durch einen Markenmoment nachdenkt, neugierig ist und problem-lösungsorientiert denkt (vgl. Brakus/Schmitt/Zarantonello 2009, S. 53, 60)
Marke	Ein im Bewusstsein oder Gedächtnis eines Konsumenten vorhandenes Bild (z. B. ein Markenlogo oder ein Markenname), das die Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen abgrenzt (für eine ähnliche Perspektive, vgl. American Marketing Association 2016)
Markenbegeisterung	Das Ausmaß, zu dem die subjektive, innere Reaktion eines Konsumenten auf die Nutzung eines Markenprodukts oder die Inanspruchnahme eines Markenservices (1) eine starke positive emotionale Reaktion, (2) ein starkes Aktiviertheitsgefühl und (3) eine Bewusstmachung des starken Übertreffens seiner leistungsbezogenen Erwartung beinhaltet (vgl. Oliver/Rust/Varki 1997, S. 314, 318 ff.)

Markenbindung	Das Ausmaß, zu dem sich ein Konsument mit einer Marke persönlich verbunden fühlt (für eine ähnliche Perspektive, vgl. Park et al. 2010, S. 2)
Markenerlebnis (allgemein)	Eine subjektive, innere Reaktion eines Konsumenten auf einen Markenmoment, die eine gedankliche Repräsentation seiner Wahrnehmung des Moments und seine Interpretation des Moments umfasst (für eine ähnliche Perspektive, vgl. Brakus/Schmitt/Zarantonello 2009, S. 53)
Markenmoment	Ein zeitlich begrenzter Kontakt eines Konsumenten mit einem markenbezogenen Stimulus/Reiz
Markenzufriedenheit bzw. Markenunzufriedenheit	Das Ausmaß, zu dem die subjektive, innere Reaktion eines Konsumenten auf die Nutzung eines Markenprodukts oder die Inanspruchnahme eines Markenservices (1) eine positive bzw. negative emotionale Reaktion und (2) eine Bewusstmachung des Übertreffens bzw. Untertreffens seiner leistungsbezogenen Erwartung beinhaltet (für eine ähnliche Perspektive, vgl. Oliver 1993, S. 422)
Pleasure bzw. Displeasure	Das Ausmaß, zu dem sich ein Mensch durch einen Umweltstimulus positiv bzw. negativ fühlt (vgl. Mehrabian/Russell 1974, S. 18 ff.)
Positives bzw. negatives Gefühl	Das Ausmaß, zu dem sich ein Konsument durch einen Markenmoment gut bzw. schlecht fühlt
Produktbezogener Reiz	Ein externer Reiz aus der Umwelt oder ein interner Reiz des Körpers, der im Bewusstsein eines Konsumenten ein produktbezogenes Bedürfnis auslöst
Produktbezogenes Bedürfnis	Das Ausmaß, zu dem einem Konsumenten eine Soll-Ist-Diskrepanz in Bezug auf ein produktbezogenes Ziel bewusst ist (für eine ähnliche Perspektive, vgl. Homburg 2015, S. 3)

Rekollektives Markenerlebnis	Das Ausmaß, zu dem ein Konsument eine episodische Erinnerung, d. h. ein gespeichertes Markenerlebnis wiedererlebt (für eine ähnliche Perspektive, vgl. Conway 2005, S. 614)
Sensorisches Erleben	Das Ausmaß, zu dem sich ein Konsument durch einen Markenmoment die Stimulation seiner Sinne bewusst macht und diese interessant findet (vgl. Brakus/Schmitt/Zarantonello 2009, S. 53, 60)
Umweltstimulus	Ein zeitlich begrenzter Kontakt eines Menschen mit einem physischen oder sozialen Reiz aus seiner Umgebung (vgl. Mehrabian/Russell 1974, S. 20)
Unterscheidungskraft-Beurteilung	Das Ausmaß, zu dem sich ein Konsument bewusst ist, dass ein gefühlsverursachender Markenmoment im Vergleich zu erinnerten Momenten mit anderen Marken anders ist
Verhaltensbezogenes Erleben	Das Ausmaß, zu dem ein Konsument durch einen Markenmoment zu körperlicher Aktivität motiviert ist und ein körperliches Gefühl hat (vgl. Brakus/Schmitt/Zarantonello 2009, S. 53, 60)



Kapitel 1: Relevanz des Emotionalen Markenerlebnisses

1.1 Markenbindende Erlebnisse als Herausforderung im Marketing

Markenführende Unternehmen sind einem stetig zunehmenden **Wettbewerbsdruck** ausgesetzt. Zentrale Ursachen hierfür sind die abnehmenden Qualitätsunterschiede zwischen Produkten¹ konkurrierender Marken und die dementsprechende inhaltliche Angleichung von Werbemaßnahmen. Dies hat zur Folge, dass Konsumenten Marken als immer austauschbarer beurteilen (vgl. Esch 2014, S. 33 ff.). Deshalb steigt für ein markenführendes Unternehmen das Risiko, dass ein potenzieller Konsument² des eigenen Markenprodukts zum Zeitpunkt eines produktbezogenen Bedürfnisses eine Präferenz für das Markenprodukt eines Wettbewerbers entwickelt: z. B., weil er nach markenbezogener Abwechslung strebt oder das Markenprodukt des Wettbewerbers aktuell preisgünstiger ist.

Damit ein potenzieller Konsument des eigenen Markenprodukts zum Zeitpunkt eines produktbezogenen Bedürfnisses eine Präferenz für das betreffende Produkt entwickelt, muss das markenführende Unternehmen dessen **Markenbindung** stärken. Denn je stärker ein Konsument sich zum Zeitpunkt eines Bedürfnisses mit einer Marke persönlich verbunden fühlt, desto weniger strebt er nach markenbezogener Abwechslung (vgl. Park et al. 2010, S. 5), und desto mehr ist er gewillt einen höheren Preis für die betreffende Marke zu zahlen als für alternative Marken (vgl. Thomson/MacInnis/Park 2005, S. 77). Weil Markenbindung somit einen positiven Effekt auf die verkaufte Menge eines Markenprodukts und den erzielbaren Preis für ein Markenprodukt hat, ist sie als zentrale Einflussgröße des Markenwerts zu betrachten (vgl. Park et al. 2010, S. 14). Folglich ist der Stärkung der Markenbindung eine große Relevanz für markenführende Unternehmen zuzusprechen.

Als zentrales Mittel zur Stärkung der Markenbindung sehen Marketingforscher die Erzeugung bedürfnisbefriedigender **Markenerlebnisse** im Bewusstsein von Konsumenten. Zum Beispiel erklärt Schmitt (2013, S. 251) im *Journal of Consumer Psychology*: „The marketing determinants of brand relationships should be explored in a

¹ Der Begriff „Produkt“ bezieht sich in dieser Arbeit sowohl auf ein materielles Gut als auch auf eine immaterielle Kerndienstleistung eines Unternehmens.

² Personenbezogene Substantive (z. B. Konsument) werden in dieser Arbeit zur Gewährleistung des Leseflusses nicht zusätzlich in der weiblichen Form (z. B. Konsument/in) aufgeführt.

more rigorous fashion. For example, one of the key determinants may be the past and present experiences that consumers have had with a brand." Ebenso wird im deutschsprachigen Standardwerk zur Konsumentenforschung festgestellt: „Die Vermittlung von Produkt- und Markenerlebnissen ist ein wichtiges Ziel des Marketing geworden. Sie dient dazu, die emotionalen Konsumentenbindungen an einen Anbieter zu verstärken“ (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 155).

Auch Marketingpraktiker betrachten Markenerlebnisse als zentrales Mittel zur Stärkung von Markenbindung. Zum Beispiel erklärt der Director of Brand Management von BMW, Dr. Steven Althaus, in einem Interview mit Interbrand im Jahr 2013: „Experiential marketing allows us to connect with customers, evoke an emotional response, and build a long-lasting connection“ (Althaus 2013, zitiert nach Interbrand 2013). Als weiteres Beispiel erläutert der Vorstandsvorsitzende der Deutsche Postbank AG, Frank Strauß, in seiner Rede zur Aktionärshauptversammlung 2014: „Darüber hinaus schärfen wir unser Markenerlebnis. Wir erneuern unseren Markenauftritt und stärken die Marke Postbank“ (Strauß 2014, zitiert nach Deutsche Postbank AG 2014, S. 15). Der President und CEO von Mercedes-Benz USA, Steve Cannon, erklärt in einem Web-Seminar der Customer Experience Professionals Association im Jahr 2014: „Customer Experience is the new marketing“ (Cannon 2014, zitiert nach Loyalty360 2014). Der Head of Customer Experience des Marktforschungsunternehmens GfK SE, Dr. Heike Langner, stellt zusammenfassend fest: „Successful companies capitalize on the power of sustainable experiences in order to build long term relationships“ (Langner 2015, S. 8).

Dementsprechend schaffen Unternehmen zunehmend **Markenmomente** zur Erzeugung von Markenerlebnissen. Beispiele für erlebnisorientierte Markenmomente sind die Betrachtung der Werbung „Momente voller Lebensfreude 2015“ von Coca-Cola (vgl. Coca-Cola Services N.V. 2015), der Besuch des Markenerlebnisstores „HomeCourt“ von Adidas (vgl. Adidas AG 2015), das Geschmackserlebnis von Starbucks (vgl. AmRest Coffee Deutschland Sp. z o. o. & Co. KG 2015), die Inanspruchnahme eines Reparaturservices an der „Genius Bar“ von Apple (vgl. Apple Inc. 2015), der Besuch eines Red Bull-Events (vgl. Red Bull Deutschland GmbH 2016) oder der Besuch der „Autostadt“-Erlebniswelt der Marken der Volkswagen Group (vgl. Autostadt GmbH 2016).

Jedoch stellt die Erzeugung wirkungsvoller Markenerlebnisse für Marketingpraktiker eine große **Herausforderung** dar (vgl. z. B. American Marketing Association 2013, S. 42; Debruyne/Dullweber 2015, S.1; GfK SE 2015). Konkret stellt sich die Frage,

welche Komponenten ein im Bewusstsein eines Konsumenten ausgelöstes Markenerlebnis beinhalten muss, um seine gefühlte Verbundenheit zur betreffenden Marke zu stärken (für eine ähnliche Perspektive, vgl. Keller/Lehmann 2006, S. 742).

Zur Beantwortung dieser Frage wird in dieser Arbeit ein **Markenerlebniskonstrukt**, d. h. eine theoriebasierte, handhabbare Darstellung (vgl. MacInnis 2011, S. 141) des Phänomens „bindungsrelevantes Markenerlebnis“ entwickelt. Hierzu soll zunächst ein tiefergehendes Verständnis für das Phänomen der Markenbindung geschaffen werden. Ausgehend von diesem Verständnis sollen aus den möglichen Bestandteilen eines Markenerlebnisses jene ermittelt werden, denen eine starke Bindungsrelevanz zu unterstellen ist. Somit soll Marketingpraktikern aufgezeigt werden, welche Bestandteile eines Markenerlebnisses die gefühlte Markenbindung stark beeinflussen. Dies soll sie bei der Schaffung von Markenmomenten zur gezielten Erzeugung bindungssteigernder Markenerlebnisse unterstützen.

Nachfolgend wird zunächst begründet, warum das verbreitete Verständnis für das Phänomen des Markenerlebnisses nicht dem Verständnis für ein bindungsrelevantes Markenerlebnis entspricht und dass es dementsprechend des neuen Konstrukts des „Emotionalen Markenerlebnisses“ bedarf.

1.2 Das „Emotionale Markenerlebnis“ als markenbindendes Erlebnis

Das verbreitete Verständnis für das Phänomen des Markenerlebnisses ist stark geprägt durch das **Brand Experience-Konstrukt** von Brakus/Schmitt/Zarantonello (2009). Seit seiner Veröffentlichung im Journal of Marketing im Jahr 2009 wurde das Konstrukt in der wissenschaftlichen und praxisorientierten Literatur bereits über 1.600-mal zitiert.³ Gemäß Brakus/Schmitt/Zarantonello (2009, S. 53) kann Brand Experience definiert werden als das Ausmaß, zu dem die subjektive, innere Reaktion eines Konsumenten auf einen Markenmoment (1) sensorisches Erleben, (2) affektives Erleben, (3) intellektuelles Erleben und (4) verhaltensbezogenes Erleben beinhaltet.

³ Dies geht aus einer Google Scholar-Recherche hervor. Gemäß dieser wurde der Artikel von Brakus/Schmitt/Zarantonello (2009) bis zum 13. Dezember 2016 bereits 1.639-mal zitiert (vgl. Google Inc. 2016a).

Der Momentbezug in der genannten Definition von Brand Experience lässt sich aus den von Brakus/Schmitt/Zarantonello (2009, S. 53) genannten Beispielen für erlebnisauslösende Markenstimuli ableiten: z. B. markierte Produktverpackungen, Markenwerbung und Markenstores. Der Momentbezug ist außerdem in Übereinstimmung mit späteren Konzeptualisierungen von Brand Experience als Reaktion auf Marken-events (vgl. Zarantonello/Schmitt 2013, S. 261) und erlebnisbezogene Produkt-designs (vgl. Brakus/Schmitt/Zhang 2014, S. 2292, 2295).

Entsprechend der genannten Definition umfasst das Markenerlebnis eines Konsumenten die folgenden vier Komponenten (vgl. Brakus/Schmitt/Zarantonello 2009, S. 60):

- „sensorisches Erleben“, d. h. das Ausmaß, zu dem sich ein Konsument als Reaktion auf den Markenmoment die Stimulation seiner Sinne bewusst macht und diese interessant findet,
- „affektives Erleben“, d. h. das Ausmaß, zu dem ein Konsument als Reaktion auf den Markenmoment Gefühle und Stimmungen empfindet,
- „intellektuelles Erleben“, d. h. das Ausmaß, zu dem ein Konsument als Reaktion auf den Markenmoment nachdenkt, neugierig ist und problem-lösungsorientiert denkt,
- „verhaltensbezogenes Erleben“, d. h. das Ausmaß, zu dem ein Konsument als Reaktion auf den Markenmoment zu körperlicher Aktivität motiviert ist und ein körperliches Gefühl hat.

Es lässt sich somit schlussfolgern, dass Brakus/Schmitt/Zarantonello (2009) unter einem Markenerlebnis eine ganzheitliche innere Reaktion eines Konsumenten auf einen Markenmoment verstehen. Zur Verdeutlichung dieser Sichtweise und in Übereinstimmung mit Schmitt (2009, S. 119, 129) sowie Zarantonello/Schmitt (2013, S. 260) wird das Konstrukt nachfolgend als **Holistisches Markenerlebnis (HME)**⁴ bezeichnet.

Das HME-Konstrukt wurde von Brakus/Schmitt/Zarantonello (2009, S. 53 ff.) jedoch nicht mit Bezug auf das Phänomen der Markenbindung entwickelt. Folglich vermittelt es **kein zielführendes Verständnis** darüber, welche zentralen bindungsrelevanten

⁴ Konstruktbezeichnungen werden in dieser Arbeit immer groß geschrieben, damit die entsprechenden Konstrukte leichter als solche identifiziert werden können.

Komponenten das Markenerlebnis eines Konsumenten beinhalten muss, um seine gefühlte Markenbindung zu stärken.

Erstens ist anzunehmen, dass Markenbindung durch **Bedürfnisbefriedigung** entsteht (vgl. Park/Eisingerich/Park 2013, S. 234; Park/MacInnis/Priester 2009, S. 8). Dementsprechend ist anzunehmen, dass das Markenerlebnis eines Konsumenten seine Interpretation der Bedürfnisbefriedigung durch den Markenmoment beinhalten muss, um seine gefühlte Markenbindung zu stärken. Allerdings bilden die vier HME-Komponenten die Bedürfnisbefriedigung durch einen Markenmoment nicht eindeutig ab. Denn die Entwickler des HME-Konstrukts nehmen an, dass sensorisches-, affektives-, intellektuelles- oder verhaltensbezogenes Erleben *immer* die Befriedigung der Bedürfnisse eines Konsumenten durch einen Markenmoment repräsentiert (vgl. Brakus/Schmitt/Zarantonello 2009, S. 65; Schmitt/Brakus/Zarantonello 2015, S. 729). Demnach wäre die gefühlte Markenbindung eines Konsumenten umso größer, je *stärker* die HME-Komponenten in seinem Bewusstsein ausgelöst wurden (für eine ähnliche Perspektive, vgl. Brakus/Schmitt/Zarantonello 2009, S. 63).

Jedoch ist anzunehmen, dass Konsumenten sensorisches-, affektives-, intellektuelles- oder verhaltensbezogenes Erleben nicht grundsätzlich als bedürfnisbefriedigend interpretieren. Zum Beispiel könnte ein Unternehmen ein Markenstore-konzept mit auffälligen Wandfarben und lauter Musik umsetzen, um bei Konsumenten durch den Besuch des Stores ein sensorisches Erleben auszulösen und somit deren Markenbindung zu stärken. Allerdings könnte das sensorische Erleben der Konsumenten auch eine Interpretation der Bedürfnisschädigung beinhalten, weil ihre Sinne auf unangenehme Weise stimuliert wurden (für eine ähnliche Perspektive, vgl. Pine/Gilmore 1998, S. 103). Als weiteres Beispiel könnte ein Unternehmen eine Markenwerbung mit einem provokanten Slogan umsetzen, um bei Konsumenten durch das Betrachten der Werbung ein intellektuelles Erleben auszulösen. Jedoch könnte das intellektuelle Erleben der Konsumenten auch eine Interpretation der Bedürfnisschädigung beinhalten, weil der Slogan negative Gedanken hervorruft. Dementsprechend ist anzunehmen, dass stärker ausgelöste HME-Komponenten nicht grundsätzlich ein höheres Ausmaß an Bedürfnisbefriedigung beinhalten und somit nicht grundsätzlich die Markenbindung stärken. In Unterstützung dieser Annahme zeigt eine von Nysveen/Pedersen/Skard (2013, S. 412 ff.) durchgeführte Studie mit 1.000 Konsumenten, dass die durch Marken aus der Telekommunikationsbranche ausgelösten HME-Komponenten bei den Studienteilnehmern einen *negativen* Effekt auf ihre Markenzufriedenheit und auch nur einen schwach positiven Effekt auf ihre Markenloyalität haben. Die Autoren schlussfolgern, dass die in der

Studie befragten Konsumenten die in ihrem Bewusstsein ausgelösten HME-Komponenten nicht grundsätzlich als positiv interpretierten (vgl. Nysveen/Pedersen/Skard 2013, S. 420). Ein Markenerlebniskonstrukt sollte deshalb aufzeigen, dass ein im Bewusstsein eines Konsumenten erzeugtes Markenerlebnis die Bedürfnisbefriedigung durch einen Markenmoment beinhalten muss, um seine gefühlte Markenbindung zu stärken. Außerdem sollte es aufzeigen, dass ein Markenerlebnis auch die Bedürfnisschädigung durch einen Markenmoment beinhalten kann und somit die gefühlte Markenbindung mindern kann. Denn Marketingpraktikern sollte aufgezeigt werden, dass das Auslösen negativer Markenerlebnisse zu vermeiden ist (für eine ähnliche Perspektive, vgl. Pine/Gilmore 1998, S. 103).

Zweitens ist anzunehmen, dass Markenbindung durch **Erinnerungswürdigkeit** entsteht (vgl. Park et al. 2010, S. 2). Dementsprechend ist anzunehmen, dass das Markenerlebnis eines Konsumenten seine Beurteilung der Unterscheidungskraft des Markenmoments beinhalten muss, um seine gefühlte Markenbindung zu stärken. Allerdings bilden die vier HME-Komponenten die Unterscheidungskraft eines Markenmoments nicht eindeutig ab. Denn die Entwickler des HME-Konstrukts nehmen an, dass sensorisches-, affektives-, intellektuelles- und verhaltensbezogenes Erleben umso erinnerungswürdiger ist, je *stärker* es ist (vgl. Zarantonello/Schmitt 2013, S. 261). Demnach wäre die gefühlte Markenbindung eines Konsumenten umso größer, je stärker die HME-Komponenten in seinem Bewusstsein ausgelöst wurden.

Jedoch ist anzunehmen, dass Konsumenten ein stärkeres sensorisches-, affektives-, intellektuelles- oder verhaltensbezogenes Erleben nicht grundsätzlich als unterscheidungskräftiger beurteilen. Zum Beispiel wäre das durch ein Markenstorekonzept ausgelöste starke sensorische Erleben für Konsumenten nicht unterscheidungskräftig, falls die von ihnen besuchten Stores anderer Marken vergleichbare Storekonzepte hätten. Dementsprechend ist anzunehmen, dass stärker ausgelöste HME-Komponenten nicht grundsätzlich ein höheres Ausmaß an Unterscheidungskraft beinhalten und somit die Markenbindung stärken. Ein Markenerlebniskonstrukt sollte deshalb aufzeigen, dass ein im Bewusstsein eines Konsumenten erzeugtes Markenerlebnis die Unterscheidungskraft des Markenmoments beinhalten muss, um seine Markenbindung zu stärken (für eine ähnliche Perspektive, vgl. Pine/Gilmore 1998, S. 98).

In dieser Arbeit wird das Konstrukt des **Emotionalen Markenerlebnisses (EME)** als theoriebasierte, handhabbare Darstellung des Phänomens „bindungsrelevantes Markenerlebnis“ entwickelt. Das neue Konstrukt soll aufzeigen, dass ein Markenerlebnis

eine Interpretation der Bedürfnisbefriedigung und nicht der Bedürfnisschädigung durch einen Markenmoment sowie eine Beurteilung der Unterscheidungskraft des Markenmoments beinhalten muss, um die Markenbindung zu stärken. Somit soll das Konstrukt Marketingpraktikern verdeutlichen, welche der möglichen Bestandteile eines Markenerlebnisses sie im Bewusstsein eines Konsumenten auslösen sollten, um seine Markenbindung zu stärken. Das Konstrukt wird als „emotional“ bezeichnet, weil im weiteren Verlauf dieser Arbeit herausgearbeitet wird, dass Gefühlen ein zentraler Einfluss auf die Markenbindung zu unterstellen ist. Nachfolgend werden die Forschungsziele dieser Arbeit hergeleitet. Darauf aufbauend wird die Vorgehensweise zur Erreichung dieser Ziele beschrieben und der wissenschaftliche Beitrag der Arbeit aufgezeigt.

1.3 Forschungsziele, Vorgehensweise und wissenschaftlicher Beitrag

Die **Ausgangspunkte** dieser Arbeit sind die Erkenntnisse, dass die Erzeugung markenbindender Erlebnisse für Marketingpraktiker eine große Herausforderung darstellt und dass das bisher in der Literatur verbreitete Verständnis für das Phänomen des Markenerlebnisses nicht dem Verständnis für ein bindungsrelevantes Markenerlebnis entspricht.

Dementsprechend ist das **erste übergeordnete Ziel** dieser Arbeit die vom Phänomen der Markenbindung ausgehende Entwicklung des EME-Konstrukts. Durch das Konstrukt soll ein Verständnis für das Phänomen eines bindungsrelevanten Markenerlebnisses geschaffen werden. Zudem soll die Zweckmäßigkeit des EME-Konstrukts als Zielgröße zur Stärkung der Markenbindung durch einen theoriebasierten Vergleich des Konstrukts mit ähnlichen Marketingzielgrößen sowie durch die Erbringung empirischer Nachweise fundiert werden.

Das **zweite übergeordnete Ziel** dieser Arbeit ist die Entwicklung einer EME-Skala zur Messung des Konstrukts. Durch die Skalenentwicklung soll ein Instrument zur Erfassung der Bindungsrelevanz eines Markenerlebnisses, d. h. zur Prüfung der Wirksamkeit von Markenmomenten geschaffen werden. Zudem soll die Zweckmäßigkeit der EME-Skala durch einen messtheoriebasierten Vergleich mit den Skalen alternativer Marketingzielgrößen sowie durch die Erbringung empirischer Nachweise fundiert werden.

Zur Erreichung dieser beiden übergeordneten Ziele werden in dieser Arbeit vier **konkrete Forschungsziele** verfolgt:

1. Konzeptualisierung des EME,
2. Messung des EME,
3. Abgrenzung des EME,
4. Prüfung der Wirkung des EME.

Das erste Forschungsziel ist die **Konzeptualisierung des EME** als zentrale Einflussgröße der Markenbindung. Allgemein bedeutet „Konzeptualisierung“ die Entwicklung einer theoriebasierten, handhabbaren Darstellung einer Idee (vgl. MacInnis 2011, S. 140). In dieser Arbeit bezieht sich Konzeptualisierung auf die Entwicklung einer theoriebasierten, handhabbaren Darstellung eines bindungsrelevanten Markenerlebnisses. Konkret soll auf Grundlage von emotions- und gedächtnispsychologischen Theorien ein Verständnis dafür entwickelt werden, welche Komponenten ein im Bewusstsein eines Konsumenten ausgelöstes Markenerlebnis beinhalten sollte, um seine gefühlte Verbundenheit zur betreffenden Marke zu stärken. Das nachfolgende Kapitel 2 dieser Arbeit ist diesem ersten Forschungsziel gewidmet.

Die **Vorgehensweise** zur Erreichung des ersten Forschungsziels ist wie folgt: In Abschnitt 2.1 wird zunächst ein tiefgehendes Verständnis für das Phänomen der Markenbindung geschaffen. Hierzu werden die Annahmen der allgemeinen Bindungstheorie auf die Bindung zwischen Konsument und Marke übertragen. Somit soll eine Markenbindungstheorie entwickelt werden, die erklärt welche Funktion Markenbindung für Konsumenten hat. Auf Basis dieses Verständnisses wird das Phänomen der Markenbindung funktionsbasiert definiert. Anschließend werden die entwickelte Markenbindungstheorie und das aufgezeigte Markenbindungsverständnis um Erkenntnisse aus der Emotions- und Gedächtnispsychologie erweitert. Somit soll erklärt werden, welche Komponenten das Markenerlebnis eines Konsumenten beinhalten sollte, damit dieser es gedanklich speichert, zum Zeitpunkt eines produktbezogenen Bedürfnisses abrufen und durch das Wiedererleben zur Bildung von gefühlter Markenbindung nutzt. Auf Basis der somit identifizierten bindungsrelevanten Komponenten eines Markenerlebnisses wird in Abschnitt 2.2 das EME-Konstrukt entwickelt. Hierbei werden mit Bezugnahme auf die allgemeine Konzeptualisierung eines emotionalen Erlebnisses die vorab identifizierten bindungsrelevanten Komponenten definiert und zum EME-Konstrukt zusammengeführt.

Aus der Konzeptualisierung des EME ergibt sich der folgende wissenschaftliche **Beitrag**: Marketingpraktikern wird aufgezeigt, welche der möglichen Bestandteile eines Markenerlebnisses sie im Bewusstsein eines Konsumenten auslösen müssen, um seine gefühlte Markenbindung zu stärken. Dies soll sie bei der Erzeugung bindungsstärkender Markenmomente und bei der Vermeidung bindungsmindernder Markenmomente unterstützen. Marketingforscher erhalten eine neue, vom Phänomen der Markenbindung ausgehende Sichtweise auf das Phänomen des Markenerlebnisses. Dies soll sie bei der Entwicklung weiterführender Markenerlebnistheorien unterstützen.

Das zweite Forschungsziel ist die **Messung des EME**. Es soll eine EME-Selbstbewertungsskala entwickelt werden, auf der ein Konsument das Ausmaß eines bindungsrelevanten Markenerlebnisses berichten kann. Somit kann ermittelt werden, zu welchem Ausmaß ein bestimmter Markenmoment im Bewusstsein eines Konsumenten bestimmte bindungsrelevante Erlebniskomponenten ausgelöst hat. Die EME-Skala soll zudem stimulusübergreifend, kulturübergreifend, zeiteffizient und kosteneffizient einsetzbar sein. Kapitel 3 dieser Arbeit ist diesem zweiten Forschungsziel gewidmet.

Die **Vorgehensweise** zur Erreichung des zweiten Forschungsziels ist wie folgt: In Abschnitt 3.1 werden zunächst messtheoretische Vorüberlegungen zur Entwicklung von Selbstbewertungsskalen angestellt. In Abschnitt 3.2 wird auf Grundlage dieser Vorüberlegungen und der C-OAR-SE-Messtheorie von Rossiter (2002, 2011a) in mehreren Schritten eine Selbstbewertungsskala zur Messung des EME-Konstrukts entwickelt. In Abschnitt 3.3 erfolgt eine zusammenfassende Beurteilung der entwickelten Skala.

Aus der Messung des EME ergibt sich der folgende wissenschaftliche **Beitrag**: Marketingpraktiker erhalten ein Instrument, mit dem sie das Ausmaß der ausgelösten bindungsrelevanten Erlebniskomponenten im Bewusstsein von Konsumenten feststellen können. Dies soll sie bei der Diagnose der Wirksamkeit geplanter oder erzeugter Markenmomente unterstützen. Marketingforscher erhalten ein Instrument, mit dem sie in wissenschaftlichen Studien das Phänomen eines bindungsrelevanten Markenerlebnisses messen können. Dies soll sie bei der Prüfung weiterführender Markenerlebnistheorien unterstützen.

Das dritte Forschungsziel ist die **Abgrenzung des EME** vom viel zitierten HME und von weiteren potentiell bindungsrelevanten Marketingzielgrößen. Es soll zum einen theoriebasiert erklärt werden, dass das EME-Konstrukt besser als Zielgröße zur