

# Hedonische Qualität und Markeninvolvement Am Beispiel des Internetauftrittes eines Radiosenders

**Jana Löffler**  
artop – Institut an der Humboldt-  
Universität zu Berlin  
Christburger Str. 4  
10405 Berlin  
www.artop.de

**Knut Polkehn**  
Humboldt-Universität zu Berlin  
Institut für Psychologie  
Lehrstuhl Kognitive Ergonomie / Inge-  
nieurpsychologie  
Rudower Chaussee 18  
12489 Berlin

## Abstract

In einer Studie wurde untersucht, inwiefern sich die Hedonische Qualität eines Internetangebotes durch das Markeninvolvement von Konsumenten erklären lässt und die Marke eines Anbieters damit eine Quelle der Hedonischen Qualität ist.

Ergebnis der Studie ist, dass die Hedonische Qualität durch das Markeninvolvement vorhergesagt werden kann und die Markenpassung des Internetauftrittes des Anbieters zum Markenimage diesen Zusammenhang spezifiziert.

## Keywords

Hedonische Qualität, Marke, Involvement, Joy of Use, User Experience

## 1.0 Einleitung

Das World Wide Web ist ein unerlässlicher Teil heutiger Informations- und Kommunikationskultur. Gerade im WWW kommt es nach Dzida und Wandke (im Druck) neben einer einfachen Bedienung darauf an, dass Nutzer eine Seite „schon auf den ersten Blick attraktiv, sympathisch, interessant und anregend finden“. In der HCI-Forschung spiegeln sich diese Themen in Konzepten wie *joy of use* (Hassenzahl 2001), *fun* (Monk, 2002) und *pleasure* (Jordan 1998) wider. Für eine hohe Nutzungshäufigkeit und Freude bei der Nutzung sollen interaktive Produkte nicht nur nützlich und usable sein, sondern auch stimulieren und Identifizierungspotenziale bieten und so eine Selbstdarstellung ermöglichen – Hassenzahl et al. (2001) nennen dies ihre *Hedonische Qualität*.

Auch die Anbieter von interaktiven Produkten selbst bieten mit ihren Marken Identifizierungspotenziale und Möglichkeiten der Selbstdarstellung für Konsumenten, vorausgesetzt, die Marke spiegelt deren eigenes Selbstkonzept wider und transportiert persönliche bedeutsame Botschaften.

Wie nun gestaltet sich der Zusammenhang zwischen hedonischer Qualität und der persönlichen Markenbedeutsamkeit des Anbieters?

Der Nutzer eines Produktes (z.B. iPod) kann Attribute der Marke (kreativ, ästhetisch, anders, dynamisch) zur Selbstdarstellung nutzen. Eine Quelle hedonischer Qualität ist also die Marke des Anbieters. In einer Studie sollte untersucht werden, ob die Hedonische Qualität durch das persönlich bedeutsame Markenimage erklärt werden kann. Ein positiver Zusammenhang würde das Konzept der Hedonischen Qualität stützen. Zudem sollten Schlussfolgerungen für die Gestaltung von Internetangeboten gezogen werden.

## 2.0 Hedonische Qualität

Das im Rahmen der *joy of use*-Konzepte aufgestellte Modell von Hassenzahl et al. (2001, 2003) geht davon aus, dass Nutzer an interaktive Produkte, also auch an Internetangebote, mehrere Erwartungen stellen.

Neben der ‚pragmatischen Qualität‘ eines Produktes, die die Gebrauchstauglichkeit beschreibt,

sollen sie Stimulation und außerdem „Identifizierungspotenziale“ bieten. Die Eignung von Produkten, das Bedürfnis der Nutzer nach Kommunikation des eigenen Selbst anderen gegenüber zu befriedigen nennen Hassenzahl et al. (2001) ihre ‚hedonische Qualität Identität‘ (HQI). Sie gibt an, inwiefern das Produkt zur Selbstdarstellung genutzt werden kann.

Die genannten Qualitäten wiederum beeinflussen im Modell das Erleben von Freude bei der Nutzung interaktiver Produkte (*joy of use*) und auch die Nutzungshäufigkeit.

## 3.0 Marke und Markeninvolvement

Wie wenig ein Produkt ein reiner Gebrauchsgegenstand oder ein nur nützliches Objekt ist, wird schon am oben gewählten Beispiel des iPod deutlich. Produkte repräsentieren Marken.

Seit den sechziger Jahren des letzten Jahrhunderts wurde das Verständnis „Marke“ zunehmend von funktionalen Produkteigenschaften lösgelöst – durch die Anforderungen wirtschaftlicher Rezession, Marktsättigung, Globalisierung, Qualitätshomogenität und schnelle Imitationen technischer Innovationen. Es

wurde für die Markenführung immer bedeutender, die „Vorstellungsbilder in den Köpfen“ und Emotionen der Konsumenten, die sich mit Marken verbinden lassen, zu steuern. Marken erhielten „Erlebnisqualitäten“. Diese Entwicklung mündete in einem Verständnis der Marke als sozialpsychologisches Phänomen seit Mitte der neunziger Jahre.

Esch (2000) definiert Marken als Vorstellungsbilder in den Köpfen, die unverwechselbar und fest verankert sind, eine Profilierungs- und Differenzierungsfunktion (s.u.) erfüllen und das Wahlverhalten prägen. Heute ist der Markenbegriff aus Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft (Ideen, Regionen, Personen, gesellschaftliche Institutionen (z.B. Greenpeace), kulturelle Veranstaltungen usw.) nicht mehr wegzudenken.

### 3.1 Bedeutung der Marke für den Konsumenten

Marken erfüllen wichtige Funktionen für Konsumenten (Meffert et al. 2002). Sie bieten eine Orientierung bei der Auswahl von Leistungen. Sie erleichtern Entscheidungen, indem nach zufriedenstellendem Erstkauf oder –kontakt erneut dieselbe die Marke gewählt wird und schaffen Vertrauen als Qualitätssymbol und Leistungsgarant.

Zudem haben Marken Prestige- und Identifikationsfunktionen: Die Marke kann für den Konsumenten als Ausdruck der eigenen tatsächlichen oder gewünschten Persönlichkeit genutzt werden. Der Konsument kann durch eine Übertragung von Attributen der Marke auf das Selbst sein Selbstbild definieren und dadurch bestimmte Wertvorstellungen in der Kommunikation mit seinem sozialen Umfeld vermitteln (Meffert et al. 2002.). Auch die auf Lecky und Levy zurückgehende These der Selbst-Kongruenz beschreibt, dass Konsumenten nach Übereinstimmung der Markenpersönlichkeit mit ihrem Selbstkonzept streben

(vgl. Levy 1959; Weis & Huber 2000). Die Prestige- und Imagefunktion von Marken zeigt Bezüge zum Konzept der Hedonischen Qualität.

### 3.2 Markeninvolvement

Markeneigenschaften werden dann zur Kommunikation des eigenen Selbst benutzt, wenn sie als bedeutsam oder relevant erlebt werden.

Die Relevanz eines Objektes für eine Person wird als Involvement konzipiert (s. Brennan & Mavondo 2000; Meffert 2000; Mandrik 1999; Mittal 1995). Eine Person ist hoch involviert, wenn sie ein spezielles Objekt (z.B. eine Marke) aufgrund der eigenen Bedürfnislage, Werte und Interessen als für sich persönlich relevant wahrnimmt (Zaichkowsky 1985). Kroeber-Riel (1990) spricht auch von „Ich-Beteiligung“. Hohes Involvement ist mit einer Aktivierung verbunden: „Es regt den Konsumenten an, sich gedanklich oder emotional mit einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Aktivität auseinanderzusetzen“ (Kroeber-Riel 1990, S.98).

Die persönliche Bedeutsamkeit einer Marke lässt sich im Markeninvolvement abbilden.

Park & McClung (1986) fanden, dass hoch involvierte Personen, denen es um die Nützlichkeit und Leistung eines Produktes geht, andere Verhaltenskonsequenzen zeigen als hoch involvierte Personen, die mithilfe eines Produktes einen bestimmten (Selbst-) Wert vermitteln wollen. Es macht also einen Unterschied, ob sogenannte „utilitaristische Motive“ oder „wertvermittelnde“ Motive aktiviert sind. Liegt dem Involvement ein wertvermittelndes Motiv zugrunde, bestimmt das Ausmaß, in dem ein Objekt für geeignet gehalten wird, das eigene (reale oder ideale) Selbstkonzept sich und anderen gegenüber ausdrücken, seine

persönliche Relevanz (Zaichkowsky 1994).

Der Ausdruck des Selbst ist theoretische Basis sowohl des Markeninvolvements als auch der Hedonischen Qualität Identität.

### 4.0 Fragestellung: Hedonische Qualität Identität und Markeninvolvement

Wie gestaltet sich der Zusammenhang zwischen Markeninvolvement und Hedonischer Qualität Identität?

Die Hedonische Qualität Identität bezeichnet die Möglichkeit, anhand eines interaktiven Produkts sein Selbst zu kommunizieren, also sich selbst darzustellen. So kann der Besitzer eines iPod anhand seines iPod anderen (und sich selbst) gegenüber bestimmte Eigenschaften ausdrücken. Für diese Selbstdarstellung kann er den iPod unter anderem deshalb nutzen, weil mit ihm Eigenschaften der Marke des Anbieters "Apple" kommuniziert werden, wie z.B. Kreativität. In anderen Worten: Für die Selbstdarstellung mit einem Produkt können zentrale Markeneigenschaften herangezogen werden. Das wird selbstverständlich nur dann der Fall sein, wenn das Markenimage das eigene Selbstkonzept widerspiegelt und deshalb die Marke persönlich bedeutsam ist (Markeninvolvement). Eine mögliche Quelle der Hedonischen Qualität ist also die Marke des Anbieters, sofern sie dem Nutzer persönlich bedeutsam ist.

Die Hypothese der Untersuchung lautet demzufolge: Die Hedonische Qualität Identität kann anhand der persönlichen Bedeutsamkeit der Marke vorhergesagt werden.

Dies kann im Kontext des WWW natürlich nur der Fall sein, wenn ein Internetangebot auch tatsächlich die zentralen Markenbotschaften vermittelt und somit zur Marke passt. Nutzer kommer-

zieller Websites haben häufig ein Bild vom anbietenden Unternehmen, seinen Produkten und seiner Marke, das aus anderen Marketingkanälen als der Website gespeist ist. Sie haben über andere Kontakte mit dem Anbieter und Werbemaßnahmen ein Markenimage aufgebaut. Die Marke kann nur dann eine Quelle der Hedonischen Qualität sein, wenn sich die Eigenschaften der Marke im Internetangebot auch wiederfinden. Wenn das Internetangebot ein Bild vermittelt, das dem Markenimage des Konsumenten nicht entspricht (mangelnde Markenpassung), wird es hinsichtlich der persönlich relevanten Eigenschaften, die mit der Marke verbunden sind (Markeninvolvement), keine Potenzial zum Ausdruck des Selbst bieten (hedonische Qualität Identität). Die Vorhersage der hedonischen Qualität Identität durch das Markeninvolvement ist also durch die Markenpassung vermittelt:

Die Hedonische Qualität Identität kann durch das persönlich bedeutsame Markenimage gespeist und damit hoch eingeschätzt werden, wenn die Website die Marke tatsächlich widerspiegelt. Wenn keine Markenpassung vorliegt, besteht dieser Zusammenhang nicht.

Für Nutzer mit einem niedrigen Markeninvolvement ist dieser Zusammenhang vermutlich nicht so ausgeprägt. Da sie die Marke nicht für persönlich bedeutsam erachten und nicht zur Selbstdarstellung nutzen, wird auch die Markenbotschaft der Website für die Kommunikation ihres Selbst keine große Rolle spielen, unabhängig davon, ob die Website das bekannte Markenimage widerspiegelt oder nicht. Abb 1 veranschaulicht den angenommenen Zusammenhang.

Tabelle 1: Postulierter Zusammenhang zwischen Markeninvolvement und Hedonischer Qualität Identität (HQI), moderiert durch die Markenpassung

	Hohes Markeninvolvement
Markenpassung niedrig	HQI niedrig
Markenpassung hoch	HQI hoch

## 5.0 Methode der Untersuchung

### 5.1 Durchführung und Instrumente

Die Untersuchung fand im Rahmen der Evaluation des Internetangebotes des Berlin-Brandenburger Radiosenders ‚radioeins‘ statt ([www.radioeins.de](http://www.radioeins.de)). Zur Untersuchung der Fragestellung wurde ein kombiniertes Verfahren von Fragebogenerhebungen und Usertest mit einer Explorationsphase, in dem die Teilnehmer die Website kennenlernen konnten, gewählt.

In einem ersten Schritt wurde zur Messung des Involvements das weit verbreitete Personal Involvement Inventory (PII) von Zaichowky (1994) verwendet. Die zehn Items des PII erfassen Involvement anhand 7-stufiger semantischer Differentiale (z.B. „wichtig - unwichtig“). Es wurde mit einer eigenen Übersetzung des in englischer Sprache vorliegenden PII gearbeitet. Die separate Erfassung von wertvermittelnd motiviertem Involvement ist mit dem PII ist noch nicht gesichert, es wurde also das allgemeine Involvement in die Marke des Radiosenders erfasst.

Im Anschluss an die Usertest- und Explorationsphase, in der der Internetauftritt von radioeins im Mittelpunkt stand, wurde die Hedonische Qualität Identität (HQI) gemessen. Die Skala des AttrakDiff 2 (Hassenzahl et al.,

2003) erfasst die wahrgenommene Eignung des interaktiven Produktes zum Ausdruck des Selbst mit sieben Items, die 7-stufig bipolar skaliert sind (z.B. „minderwertig – wertvoll“, „bringt mich den Leuten näher – trennt mich von Leuten“).

Weiterhin wurde die Markenpassung des Internetauftrittes zum im Radio vermittelten Markenbild mit vier 5-stufigen Items erfasst (z.B. „Die Website vermittelt das Bild von radioeins, das ich aus dem Radio kenne.“, „Die Website passt gut zum Radiosender radio-EINS.“).

### 5.2 Teilnehmerbeschreibung

An der Untersuchung nahmen N=52 Personen teil. Diese waren im Durchschnitt 33,7 Jahre alt, die Altersrange liegt von 22 bis 50 Jahren. Die 27 Frauen und 25 Männer sind in unterschiedlichsten Berufen tätig, sechs sind Studenten.

Es konnten fast ausschließlich ‚radioeins-Fans‘ gewonnen werden. Die Aussage „Ich bin Fan von radioeins“ beantworteten 77% der Teilnehmer mit dem Rating „stimmt eher“ oder „stimmt“. Ein großer Teil der Teilnehmer (75%) kannte den Internetauftritt von radioeins. 30% der Teilnehmer nutzten das Internetangebot bisher eher selten. Neun Teilnehmer hatten es vor der Untersuchung noch nie besucht.

## 6.0 Ergebnis: Von Markenpassung moderierter Zusammenhang Hedonische Qualität – Markeninvolvement

Zur Bestimmung des von der Passung moderierten Zusammenhangs zwischen Involvement und hedonischer Qualität Identität wurde eine Regressionsanalyse mit Interaktion durchgeführt (Cohen & Cohen, 1975).

In die Regression auf die Kriteriumsvariable hedonische Qualität Identität wurde hierbei neben beiden Prädiktorvariablen Involvement und Passung auch ihr Produkt aufgenommen, das die Interaktion beider Prädiktoren abbildet. Die Regression zeigt signifikante Haupteffekte von Involvement (Beta= .402\*\*) und Passung (Beta= .515\*\*) auf die hedonische Qualität Identität, die durch einen signifikanten Interaktionseffekt (Beta= .304\*1) qualifiziert werden. 55% der Varianz der hedonischen Qualität Identität werden aufgeklärt. Abb 2 stellt den Zusammenhang zur besseren Übersichtlichkeit anhand von mediangesplitteten Variablen dar.

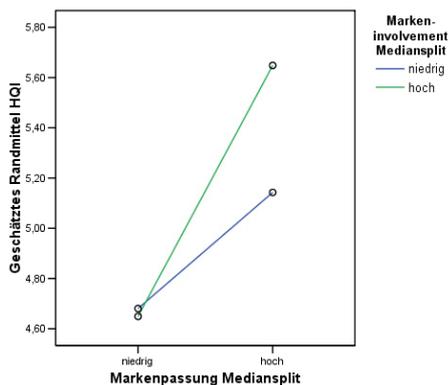


Abbildung 1: Zusammenhang Involvement, Markenpassung, Hedonische Qualität Identität (HQI)

Die signifikante Interaktion zwischen Markeninvolvement und Passung besagt, dass ein hohes Markeninvolvement der Nutzer eine hohe Hedonische Qualität Identität vorherzusagen vermag, sofern auch die Markenpassung des Internetangebotes hoch ist.

## 7.0 Interpretation

### 7.1 Markeninvolvement und Hedonische Qualität Identität

Für hoch involvierte Hörer von radioEINS hat die Marke radioeins eine

<sup>1</sup> \* signifikant auf dem Niveau  $p < .05$

besondere persönliche Relevanz oder Wichtigkeit. Sie nutzen die Marke, um ihr Selbst darzustellen. Die Website des Radiosenders repräsentiert die Marke, d.h. sie kann genutzt werden, um zentrale Eigenschaften des Selbst anhand des Markenimages auszudrücken.

Es hat sich gezeigt, dass die Hedonische Qualität Identität dies auch abbildet. Dieser Zusammenhang ist als inhaltliche Stützung des Konzepts zu interpretieren, da die Hedonische Qualität Identität ebenso wie das Markeninvolvement die Möglichkeit zur Kommunikation des Selbst beinhaltet.

Inwieweit die Website dazu geeignet ist, die eigene Identität anderen zu vermitteln, ist für hoch Involvierte davon abhängig, wie gut die Website zu radioeins passt. Das bedeutet, dass die Website die relevanten Eigenschaften der Marke auch widerspiegeln muss, damit sie als Quelle der Hedonischen Qualität Identität eingehen können.

### 7.2 Schlussfolgerungen für die Gestaltung von Internetangeboten

Oben wurde die Bedeutung von Marken für den Konsumenten erläutert. Auch für die Anbieter von Produkten erfüllen Marken wichtige Funktionen (siehe Esch 2000, Meffert 2000, Kroeber-Riel 1990). Marken verschaffen Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil, indem sie in der Profilierung möglichst so attraktiv für den Nachfrager (seine Wünsche und Bedürfnisse) und in der Differenzierung von den konkurrierenden Angeboten so abgegrenzt erscheinen, dass das Angebot anderen Angeboten vorgezogen wird. Sie schützen vor Krisen und bilden Barrieren für Wettbewerber, haben Halo-Wirkungen, die sich positiv auf die Beurteilung von Produkteigenschaften auswirken und steigern – in

ihrer Hauptfunktion – den Wert des Unternehmens. Um dies zu gewährleisten, ist ein eigenständiges und klares Markenprofil nötig, eine klare Markenidentität. Der Aufbau eines Markenschemas als Träger der Markenimages beim Konsumenten ist nach heutiger Ansicht der herausragende Erfolgsfaktor der Markenführung. „Denn nur diejenigen Marken, bei denen der Konsument über längere Zeit eine klare, in sich gefestigte Identität wahrnimmt, können dauerhaft Kunden an sich binden und somit Markentreue erreichen“ (Meffert et al. 2002, S.6).

Voraussetzung für den Aufbau und die Pflege einer Marke und des mit ihr verbundenen Wertes ist eine integrierte Kommunikation. Das bedeutet, dass im gesamten Marketing-Mix und über alle Kommunikationsinstrumente hinweg ein einheitliches Markenbild vermittelt wird. „Markenkapital entsteht in den Köpfen durch emotionale Erlebnisse, dosierte Information [...], durch Bilder, Musik, Duft und Erlebnis“ (Trommsdorff 1997, S. 11). Allen Elementen der Markenkommunikation muss durch eine gezielte Abstimmung eine Richtung gegeben werden. Aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht handelt es sich hierbei um ein (assoziatives) Lernkonzept, häufige Kontakte mit einem einheitlichen inhaltlichen Reiz werden angestrebt (Trommsdorff 1997), während Widersprüche im Erscheinungsbild verhindert werden sollen.

Die Internetangebote von Unternehmen können und sollen als Instrument der Markenführung zur Stärkung des Markenimages beitragen und die Beziehung zwischen Marke und Nutzer ausbauen oder vertiefen (Wirtz, 2000; Jarchow, 2002; Meffert, 2000). Ihr Vorteil ist, dass sie sich „durch die (additive) Erreichbarkeit spezieller Zielgruppen mit hohem Produktinteresse und -involvement bei jederzeitiger Verfügbarkeit und hohem Dialogpotential“ auszeichnen

(Meffert 2000, S.770). Damit allerdings ein positiver Image-Transfereffekt von der Website auf die Marke stattfinden kann, ist ein hoher Markenfit im Sinne eines konsistenten Gesamtauftritts nötig (Jarchow, 2002).

Websites sind Pull-Medien. Das impliziert, dass der Besucher einer Website häufig bereits ein Grundinteresse und eine bestimmte Erwartungshaltung hat. Vielen Website-Besuchern ist die Marke bereits vor ihrem Besuch mehr oder weniger gut vertraut. Sie erwarten, auf der Website das Markenbild, das sie schon kennen, zu finden. Ein hoher Markenfit zwischen dem Markenimage, wie es in den Köpfen der Nutzer verankert ist, und dem Markenbild, das auf der Website präsentiert wird, ist damit eine notwendige Bedingung für die Akzeptanz einer Website (Jarchow, 2000).

Ausgangspunkt der Untersuchung war die Vorhersage der Hedonischen Qualität Identität durch die persönliche Bedeutsamkeit der Marke. Der gezeigte, über die Markenpassung vermittelte Zusammenhang macht deutlich, dass auch für die Anbieter Schlussfolgerungen zu ziehen sind.

Über eine hohe Hedonische Qualität Identität des Internetauftritts kann eine Stärkung der Beziehung zwischen Marke und Konsumenten erreicht werden, wenn eine Markenpassung zum „offline“ vorhandenen Image hergestellt ist. So kann auf der vorhandenen Identifikation (Markeninvolvement) in die Marke aufgebaut werden.

Zudem werden Transfereffekte auf die Marke und der Aufbau eines klaren Markenschemas unterstützt.

### 7.3 Kritik

Durch die Einbettung der Untersuchung in ein Evaluationsprojekt waren den methodischen Anforderungen einige

Grenzen gesetzt. Diese betreffen vor allem die Einschränkung der Untersuchung auf nur eine Website mit einer anfallenden Stichprobe, die vorrangig aus hoch involvierten Hörern bestand. Studien mit einer breiteren Datenbasis sind nötig.

### 8.0 Fazit

In Jordans Zielvorgabe zeigt sich der Anspruch der Konzepte zu fun und joy of use, welche die Usability-Forschung aktuell bereichern: „To create products that are a genuine joy to own and use, it is important to consider the fit of a product – both functionally and aesthetically – with the values, aspirations and lifestyles for whom it is designed.“ (o.J.)

Die Konzeption der Hedonischen Qualität Identität zielt auf den von Jordan beschriebenen ‚Fit‘ von Produkten mit den Werten und dem Selbst der Nutzer ab. Eine hohe Hedonische Qualität Identität führt nach dem Modell von Hassenzahl et al. (2003) zu mehr Freude und häufigerer Nutzung. Die vorliegende Untersuchung hat einen Hinweis darauf gegeben, dass im Kontext des WWW für einen solchen ‚Fit‘ von Produkten und ihren Nutzern das Markeninvolvement in die Marke des Anbieters eine Erklärung für die Hedonische Qualität Identität leistet und das Konzept stützt.

Aus den Ergebnissen lässt sich auch schlussfolgern, dass hoch in die Marke involvierte Konsumenten dann mehr Freude bei der Nutzung haben und die Website öfter nutzen, wenn das Markenbild, das die Website vermittelt, sich in ihr bestehendes Bild der Marke einfügt.

Für die Gestaltung von Websites ist die Vermittlung eines konsistenten Markenbildes also nicht nur aus markenpolitischer sondern auch aus der

Perspektive des *joy of use* wichtig. Eine zielgruppengemäße Gestaltung der hedonischen Qualität Identität schließt eine Beachtung der Markenpassung ein.

### 9.0 Referenzen

Cohen, J. & Cohen, P. (1975). Applied multiple regression/ correlation analysis for the behavioral sciences. Hillsdale, N.Y.: Erlbaum.

De Chernatony, L. & McDonald, M.H.B. (1992). Creating powerful brands: The strategic route to success in consumer, industrial, and service markets. Oxford: Butterworth-Heinemann

Esch, F.-R. (Hrsg.) (2000). Moderne Markenführung. Wiesbaden: Gabler.

Hassenzahl, M., Beu, A. & Burmester, M. (2001). Engineering Joy. IEEE Software. January/ February, 2-8.

Hassenzahl, M., Burmester, M. & Koller, F. (2003). AttrakDiff: Ein Fragebogen zur Messung wahrgenommener hedonischer und pragmatischer Qualität. In J. Ziegler & G. Szwillus (Hrsg.), Mensch & Computer 2003. Interaktion in Bewegung (S. 187-196). Stuttgart: Teubner.

Jarchow, C. (2002). Was leistet eigentlich die Website für meine Marke? Planung und Analyse, 2, 26-29.

Jordan, P.W. (o.J.). New Century Super-trends: Designing A Pleasurable Future. Elektronische Publikation. URL: <http://www.idea.unimas.my/cahd2001/keynote.htm> (Okt. 03).

Kroeber-Riel, W. (1990). Strategie und Technik der Werbung. Stuttgart: Kohlhammer.

Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. Harvard Business Review, 37 (4). S. 117-124.

Monk, A.F. (2002). Fun, communication and dependability: extending the concept of usability. Elektronische Publikation. URL: <http://www-users.york.ac.uk/~am1/ftpable.html> (Okt. 03).

Mandrik, C.A. (1999). An Information Processing Perspective on Between-Brand Price Premiums: Antecedents and Consequences of Motivation. Dissertation. Elektronische Publikation. URL:

<http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-04272003-211725/> (Sept 04).

Meffert, H. (2000). Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung (9. Auflage). Wiesbaden: Gabler.

Meffert, H., Burmann, C. & Koers, M. (Hrsg.) (2002). Markenmanagement. Wiesbaden: Gabler.

Mittal, B. (1995). A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement. *Psychology & Marketing*, 12 (7), 663-681.

Park, W.C. & McClung, G. (1986). The effects of TV program involvement and involvement with commercials. *Advances in Consumer Research*, 13, 544-548.

Trommsdorff, V. (1997). Markenmanagement und Kommunikation. *Werbeforschung und Praxis*. 4-5, 1-12.

Weis, M. & Huber, F. (2000). Der Wert der Markenpersönlichkeit. Wiesbaden: DUV.

Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, (12) 3, 341-352.

Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, (23) 4, 59-70.

»Es ist erlaubt digitale und Kopien in Papierform des ganzen Papers oder Teilen davon für den persönlichen Gebrauch oder zur Verwendung in Lehrveranstaltungen zu erstellen. Der Verkauf oder gewerbliche Vertrieb ist untersagt. Rückfragen sind zu stellen an den Vorstand des GC UPA e.V. (Postfach 80 06 46, 70506 Stuttgart). Proceedings of the 4th annual GC UPA Track Gelsenkirchen, September 2006 © 2006 German Chapter of the UPA e.V.«



