

Vom Markengeschlecht zur Markenstärke

Bisherige Forschung zeigt, dass ein starkes Markengeschlecht als Teil der Markenpersönlichkeit die Markenstärke positiv beeinflusst. Ein starkes Markengeschlecht kann durch die gleichzeitige und konsistente Gestaltung der Design-Merkmale mit adäquaten geschlechtsprägenden Elementen erzielt werden. Der Beitrag demonstriert die Vorgehensweise anhand einer fiktiven Sportschuhmarke.

Theo Lieven

Die Markenpersönlichkeit bedient sich menschlicher Charaktereigenschaften, die Verbraucher mit einer Marke assoziieren (Aaker 1997). Sie ist von Interesse für Wissenschaftler und Marketingpraktiker, weil sie es erleichtert, eine Beziehung zur Marke aufzubauen (Fournier 1998), und weil sie sich auf den Markenwert auswirkt (Keller 1993). Ein wünschenswertes Ziel der Markenführung ist somit die Schaffung eines klaren Markenpersönlichkeitsprofils (Freling/Crosno/Henard 2011). Verschiedene Designelemente wie Markenname, Symbole und Logos prägen die Persönlichkeitswahrnehmung (Batra et al. 1993). Zur Steuerung der Variation der Elemente verwendet dieser Beitrag eine der hervorstechendsten Eigenschaften der Persönlichkeit, nämlich das Geschlecht (Dion/Berscheid/Walster 1972). Dieses Markengeschlecht kann mit dem Modell von Grohmann (2009) durch jeweils sechs Charakteristika für die Femininität und Maskulinität bestimmt werden. Je stärker die geschlechtsspezifische Identität einer Marke, umso stärker ist ihre Markenstärke (Lieven et al., 2014). Der positive Zusammenhang zwischen Markengeschlecht und Markenstärke konnte auch in einer globalen Studie in zehn Ländern auf vier Kontinenten nachgewiesen werden (Lieven, 2014). Durch die konsistente Gestaltung einer klaren Wahrnehmung des Markengeschlechts kann dieser Effekt noch verstärkt werden.

Den theoretischen Hintergrund bildet die Evolutionspsychologie (für eine eingehende Betrachtung siehe Lieven et al., 2014). Sexuelle Selektion ist ein Prozess der Evaluierung von überwiegend körperlichen Merkmalen, die den Fortpflanzungserfolg und das Überleben begünstigen. Die „good genes“-Theorie behauptet, dass Individuen die physikalischen Eigenschaften anderer beobachten, um die genetische Fitness zu beurteilen. Je prägnanter das Auftreten dieser Merkmale, desto größer ist die genetische Fitness, die wiederum die Attraktivität erhöht (Kaplan/Gangestad 2005; Grammer/Fink/Moller/Thornhill 2003). Die Prinzipien der sexuellen Selektion sind so tief in der menschlichen Entscheidungsfindung verwurzelt (Buss 1994), dass Verbraucher Männlichkeit und Weiblichkeit auch beim Marken-Design erkennen und darauf reagieren.

Ziel dieses Beitrags ist die Analyse, wie Design-Elemente (Logo, Schriftart, Marke, Farbe, Aussehen und Stimme von Markenrepräsentanten) die Markenpersönlichkeitswahrnehmung beeinflussen. Insbesondere soll untersucht werden, wie sich die mehr oder weniger konsistente Anwendung dieser Elemente auf die Präferenz einer Marke als Ausdruck der Markenstärke auswirkt. Zudem werden aus betriebswirtschaftlicher Sicht Anhaltspunkte für das Marken-Design geboten, um ein gewünschtes Markengeschlecht und dadurch eine größere Markenstärke zu erreichen (Kaplan/Gangestad 2005; Grammer et al. 2003).

In der empirischen Studie wurden die beschriebenen Effekte überprüft. Als Produkt wurde hierzu ein Sportschuh gewählt, weil er als geschlechtsneutral angesehen werden kann und sowohl von Frauen als auch von Männern verwendet wird. Für diesen Sportschuh entwickelten die Forscher unter Anwendung von fünf Designelementen vier Marken, die sich hinsichtlich ihres Markengeschlechtes unterscheiden sollten. Diese fiktiven Marken

Dr. Theo Lieven

ist Postdoctoral Researcher am Institut für Customer Insight (FCI) an der Universität St. Gallen.

E-Mail: theo.lieven@unisg.ch

wurden daraufhin Befragungsteilnehmern anhand einer simulierten Werbekampagne vorgestellt. Im Anschluss daran nannten die Teilnehmer ihre Präferenzen für die vier Marken.

Design-Elemente

Folgende Design-Merkmale wurden verwendet: Markenname, Schriftbild, Farbe, Körperbau/Erscheinungsbild und Stimme des Markenbotschafters (Lieven et al. im Erscheinen).

Markenname. Entsprechend der Theorie der Lautsymbolik leitet sich die Wortbedeutung aus dem Klang der so genannten Phoneme (die kleinsten bedeutungsunterscheidenden Einheiten der Sprache) ab (Bußmann 2002). Forschungsergebnisse weisen auf eine Beziehung zwischen Vokalen und Markenwahrnehmung hin (Klink 2000, 2003; Yorkston/Mennon 2004, 2005). Namen mit hellen Vokalen (e, i) werden als eher weiblich, solche mit dunklen Vokalen (a, o, u) und harten Endkonsonanten als eher männlich wahrgenommen (Klink 2000). Von einer Doktorandengruppe wurde dementsprechend Edely als weiblicher und Bloyt als männlicher Markenname ausgewählt.

Schriftbild. Die Forschung verbindet das Schriftbild mit Persönlichkeitsmerkmalen (Shaikh/Chaparro/Fox 2006) und Markeneindrücken der Konsumenten (Childers/Jass 2002; Pan/Schmitt 1996). Shaikh/Chaparro/Fox (2006) fanden, dass Schreibschriften an Weiblichkeit erinnern, während kantige Display-Schriften ein Signal für Männlichkeit darstellen. Ebenso berichtet Peacock (2005), dass feine, schlanke, elegante und mit Serifen versehene Schriftarten als weiblich wahrgenommen werden, während kompakte Schriften im Fettdruck als männlich empfunden werden. Dementsprechend

wurde zur Charakterisierung des männlichen Sportschuhs die Schrift Impact gewählt (Bloyt), für den femininen Namen wurde die Schrift Monotype Corsiva ausgesucht (Edely). Dadurch sollte in beiden Fällen ein ausgeprägt weibliches bzw. männliches Markenlogo geschaffen werden. Um jedoch den Unterschied zwischen stark und weniger stark ausgeprägten Marken zeigen zu können, wurden beide Namen auch noch

„Je stärker die geschlechtsspezifische Identität einer Marke, umso größer ist ihre Markenstärke.“

in einer Variante geschrieben, bei der die Geschlechtermerkmale verwässert wurden. Den Vorschlägen von Shaikh/Chaparro (2006) folgend, wurde der männliche Name in der Schrift Agency abgebildet (Bloyt), was die männliche Anmutung der kantigen Schrift mit der weiblichen Zierlichkeit vermischt. Der weibliche Name wurde in der eher femininen Schreibschrift Kristen geschrieben, diese jedoch in einer kompakten, fetten und damit eher männlichen Version (Edely).

Farbe. Farbe vermittelt die Bedeutung der Marke und schafft Produkt- und Markenidentität (Klink 2003). Die Evolutionspsychologie bietet eine plausible Erklärung für den Zusammenhang zwischen Farbe und dem Markengeschlecht. Frauen haben eher eine helle Haut als Männer (Jablonski/Chaplin 2000). Innerhalb ethnischer Gruppen konnte gezeigt werden, dass Männer eher Frauen mit hellerer Haut als dem Durchschnitt der Bevölkerung bevorzugen (van den Bergh/

Abb. 1 Ergebnisse der Vorstudie

Alternative	Markenname	Schriftart	Farbe (RGB)	Körperbau	Stimmlage (Fundamentalfrequenz)
1 sehr maskulin	Bloyt G = 5.00	Impact G = 5.31	navy blue (0, 0, 128) G = 5.20	Muskulöser Mann mit V-förmigem Oberkörper G = 6.68	F ₀ -Spitze bei 180 Hz G = 6.10
2 moderat maskulin	Bloyt G = 5.00	Agency G = 4.80	maroon (128,0,0) G = 3.69	Weniger muskulöser Mann V-Form weniger ausgeprägt G = 5.42	F ₀ - Spitze bei 290 Hz G = 5.32
3 moderat feminin	Edely G = 2.80	Kristen G = 3.73	light lavender (190,190,220) G = 3.38	Frau mit einem Taille-Hüfte-Verhältnis größer als .7 G = 2.59	F ₀ - Spitze bei 400 Hz G = 3.08
4 sehr feminin	Edely G = 2.80	Monotype G = 3.00	bright pink (228,0,120) G = 1.79	Frau mit einem Taille-Hüfte-Verhältnis nahe bei .7 G = 1.54	F ₀ - Spitze bei 540 Hz G = 2.15

Quelle: eigene Darstellung, G: Geschlechtlichkeit von 1 = sehr feminin bis 7 = sehr maskulin

Frost 1986). Ebenso präferieren Frauen jene Männer, deren Haut dunkler ist als beim Durchschnitt. Helle Farben werden stärker mit Weiblichkeit assoziiert, dunklere, deckende Farben eher mit Männlichkeit. Gemäß Picariello/Greenberg/Pilmermer (1990) steht die Farbe navy blue für ausgeprägte Männlichkeit. Als etwas weniger maskulin wird eine kastanienbraune Farbe (maroon) empfunden. Auf der anderen Seite gilt die Farbe bright pink als sehr feminin, während das Lavendelfarbene eine etwas weniger weibliche Anmutung hat.

Körperbau. Das Casting passender Models für die Printwerbung orientierte sich ebenfalls an den Erkenntnissen der Evolutionspsychologie. Die Wahrnehmung von Männlichkeit und Weiblichkeit basiert auf Schultern, Oberkörpermuskulatur und Bizeps, dem Taille-Hüfte-Verhältnis, dem Body Mass Index und dem Taille-zu-Brust-Verhältnis (Horvath 1981; Singh 1993). Frauen finden Männer mit umgekehrter Dreiecksform des Oberkörpers (V-Typ) attraktiv, was körperliche Stärke signalisiert (Furnham/Radley 1989). Ein Taille-Hüfte-Verhältnis von .7 dagegen (Singh 1993) steht für weibliche Attraktivität. Insgesamt zeigt die Literatur, dass zarte, leichte Gesichtsformen als weiblich wahrgenommen werden, während eckige und scharf geschnittene Gesichtsformen eher männlich wirken. Basierend auf diesen Erkenntnissen wurden vier Personen ausgewählt, wiederum jeweils in stark und weniger stark maskuliner bzw. femininer Ausprägung.

Stimme. Informationen über die verschiedenen biologisch relevanten Merkmale wie Alter und Geschlecht können durch die Stimme wahrgenommen werden (Collins/Missing 2003; Dabbs/Mallinger 1999). Die Stimmlage ist das hervorstechendste Merkmal der akustischen menschlichen Sprache und ist geschlechtsdimorph (Banse/Scherer 1996). Bezogen auf Körpergröße und Volumen ist die Fundamentalfrequenz (F0) – das ist der akustische Parameter, der am ehesten die Tonhöhe repräsentiert – bei erwachsenen Männern niedriger als bei erwachsenen Frauen (Titze 2000). Eine höhere Tonlage ist bezeichnend für Weiblichkeit, während untere Tonlagen Männlichkeit signalisieren. Die Verwendung einer hohen Stimme in einem Radiospot sollte die Wahrnehmung der Weiblichkeit verbessern, während eine tiefe Tonlage Männlichkeit symbolisieren sollte. Somit wurden wiederum vier Radiosprecher ausgesucht, zwei mit jeweils einer sehr tiefen und sehr hohen Stimmlage zur Charakterisierung von starker Männlichkeit und Weiblichkeit und zwei mit weniger exponierten Stimmhöhen.

Vorstudie

Die Design-Elemente und ihre Modifikationen wurden vorab einem Manipulationscheck unterzogen, in dem überprüft wurde, ob die geschlechtlichen Ausprägungen tatsächlich so wahrgenommen wurden wie beabsichtigt. Die Umfrage wurde online durchgeführt. Dazu wurden 3.000 zufällig aus einem deutschen Pool von 65.000 ausgewählten Interessenten per E-Mail eingeladen, an der Umfrage teilzunehmen, wovon 220 antworteten (43,6 Prozent weiblich, Durchschnittsalter = 41,8 Jahre mit einer Standardabweichung von 12,8 Jahren). Sie bewerteten jedes der Design-Elemente in Bezug auf die Männlichkeit/Weiblichkeit auf einer Skala von 1 = sehr feminin bis 7 = sehr maskulin. **Abbildung 1** fasst die Ergebnisse zusammen.

Sowohl die Markennamen ($F(1,837) = 203.80, p < .001$), Schriftarten ($F(3,835) = 215.80, p < .001$) als auch die Farben ($F(3,852) = 303.15, p < .001$) unterschieden sich signifikant bezüglich femininer bzw. maskuliner Wahrnehmung. Bezüglich der Körperform zeigten sich ebenfalls Unterschiede ($F(3,867) = 1441.69, p < .001$), insofern dass ein V-Typ die Wahrnehmung von Männlichkeit erhöht, während ein Taille-Hüft-Verhältnis nahe 0.7 als sehr weiblich wahrgenommen wurde. Schließlich erschien die männliche Stimme mit der niedrigsten F0-Frequenz am männlichsten und mit der höchsten am weiblichsten ($F(3, 842) = 512.97, p < .001$). Alle Manipulationen in Richtung der moderater ausgeprägten ge-

Zusammenfassung

Je stärker die geschlechtsspezifische Identität einer Marke, umso stärker ist ihre Markenstärke. Marken können darauf aufbauend mit allen nötigen Facetten so ausgestattet werden, dass das gewünschte Markengeschlecht erzielt wird. Insbesondere konnte gezeigt werden, wie nur die simultane Anwendung gleichgerichteter Stimuli ein optimales Ergebnis erzeugt. Widersprüchliche oder abgeschwächte Design-Elemente verwässern die Kundenwahrnehmung. Zur Erzielung größtmöglicher Markenstärke hat der Marketingpraktiker demnach die Aufgabe, nach der Festlegung des gewünschten Erscheinungs- und Wahrnehmungsbildes die verschiedenen Elemente konsistent zusammenzusetzen, sodass die Marke durch alle Facetten die Intention des Brandmanagers widerspiegelt.

schlechtlichen Wahrnehmung waren erfolgreich. Ein Blick auf eine eventuell vorliegende unterschiedliche Bewertung durch weibliche und männliche Probanden zeigte, dass diese in zwei Drittel der Fälle als gleich anzusehen waren. Geringe Unterschiede zeigten sich bei der Geschlechtsbewertung der Farbe maroon (weibliche Probanden $G = 3.40$, männliche $G = 3.93$, $p < .010$), der Farbe bright pink (1.56 vs. 1.98, $p < .001$), dem Namen Edely (2.62 vs. 2.96, $p < .050$), dem sehr femininen Körperbau der Alternative 4 (1.39 vs. 1.66, $p < .050$), der Schrift Agency (5.00 vs. 4.64, $p < .050$) und der Schrift Monotype (2.72 vs. 3.23, $p < .001$).

Hauptstudie

Design, Stimuli und Ablauf. Die Markenkommunikation in der Hauptstudie bestand aus vier Anzeigen für eine fiktive Sportschuh-Marke (**Abbildung 2**). Es wurden immer die zusammengehörigen Stimuli für die jeweilige Alternative zusammengefasst, demnach zeilenweise wie in **Abbildung 1**. Die Anzeigen enthalten den Markennamen in zugehöriger Schrift und Farbe und das entsprechende Bild des Models. Die Form der Online-Umfrage erlaubte es zudem, parallel zur Anzeige der Werbeprints folgenden Radiospot abzuspielen: „Ich laufe für mein Leben gern, es macht mir Spaß und hält mich fit. Was ich dazu brauche? <Marke>! Ich und <Marke>, wir machen das!“ Als Sprecher wurden professionelle Radiomodera-

Kernthesen

- Die bisherige Forschung bestätigt die Existenz eines markenspezifischen Geschlechts (Markengeschlecht).
- Weitere Forschungsergebnisse bestätigen den positiven Zusammenhang zwischen Markengeschlecht und Markenstärke.
- Nur durch die konsistente Gestaltung einer klaren und konsistenten Kommunikation kann der positive Effekt des Markengeschlechts auf die Markenstärke erreicht werden.

toren mit den Stimmlagen aus **Abbildung 1** ausgewählt (die kompletten Spots mit Bild und Ton können im Internet abgerufen werden, für Spot 1 z. B. unter www.researchfiles.de/01.wmv).

Umfrageteilnehmern wurde zufällig eines der vier Stimuli zugeteilt. Sie bewerteten dieses zuerst bezüglich des maskulinen Markengeschlechts (MMG) anhand der sechs Merkmale abenteuerlustig, angriffslustig, tapfer, wagemutig, dominant und robust sowie des femininen Markengeschlechts (FMG) anhand der Merkmale zeigt zärtliche Gefühle, empfindsam, anmutig, einfühlsam, herzlich und zart (Grohmann 2009). Dann wurden alle vier Markenkommunikationen gezeigt und die Teilnehmer bewerteten sie entsprechend ihrer Präferenz durch Zuweisung von vier Punkten für die Alternative, die ihnen besten gefiel, von drei Punkten für die zweitbeste usw.

Ergebnisse. An der Online-Umfrage nahmen 774 Probanden teil (46,0 Prozent weiblich, Durchschnittsalter = 41,0 Jahre mit einer Standardabweichung von 11,4 Jahren). ANOVAs zeigten signifikante Unterschiede beim Markengeschlecht (MMG: $F(3, 713) = 18.78$, $p < .001$; FMG: $F(3, 713) = 49.15$, $p < .001$). Ausgehend von der sehr männlichen Alternative mit einem MMG von 4,18 sinkt dieser Wert stetig monoton bis auf 3,30 für die sehr weibliche Alternative. Umgekehrt liegt der Wert für das FMG bei der vierten sehr femininen Alternative am höchsten mit 4,49. Er fällt bis auf 2,91 bei der sehr männlichen Version. **Abbildung 3** fasst die Ergebnisse unter Angabe der t-Tests für die paarweisen Vergleiche zusammen. Weibliche Teilnehmer halten das MMG für die sehr maskuline Werbung für weniger männlich als männliche Probanden (3,93 vs. 4,54, $p < .010$). Bei der moderat femininen Ausführung bewerten weibliche Teilnehmer das MMG etwas höher (3,92 vs. 3,69, $p < .050$). Die rest-

Abb. 2 Printwerbung für vier Sportschuh-Marken



Quelle: eigene Darstellung

Abb. 3 Markengeschlechter der vier Alternativen

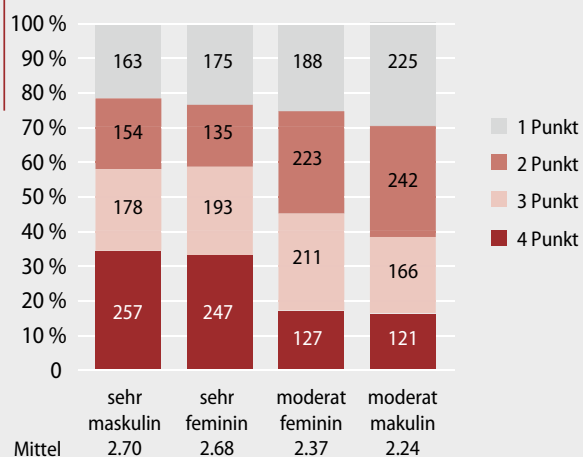
Alternative	N		Paarweise t-tests				Paarweise t-tests			
			MMG	moderat maskulin	moderat feminin	sehr feminin	FMG	moderat maskulin	moderat feminin	sehr feminin
1 sehr maskulin	155	M	4.18	t(342) = 1.38	t(332) = 3.42	t(347) = 6.52	2.91	t(342) = -3.92	t(332) = -6.51	t(347) = -11.12
		SD	1.25	p = .170	p < .010	p < .001	1.32	p < .001	p < .001	p < .001
2 moderat maskulin	189	M	3.99		t(366) = 2.41	t(381) = 5.94	3.42		t(366) = -3.27	t(381) = -8.45
		SD	1.07		p < .050	p < .001	1.14		p < .010	p < .001
3 moderat feminin	179	M	3.72			t(371) = 3.41	3.81			t(371) = -4.81
		SD	1.14			p < .010	1.30			p < .001
4 sehr feminin	194	M	3.30				4.49			
		SD	1.20				1.34			

Quelle: eigene Darstellung, MMG = Maskulines Markengeschlecht, FMG = Feminines Markengeschlecht

lichen sechs Bewertungen sind statistisch als gleich anzusehen.

Die Verteilung der vergebenen Präferenzpunkte von 1 (schlechteste Alternative) bis 4 (beste Alternative) ist in **Abbildung 4** dargestellt.

Die Präferenzpunkte von 1 bis 4 als abhängige Variable und die dummy-kodierten Alternativen wurden in einer geordneten logistischen Regression analysiert. Die Anzahl der Präferenzpunkte hängt dabei signifikant von der jeweiligen Alternative ab.

Abb. 4 Verteilung der Punktzahl auf die vier Alternativen

Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 5 zeigt die Regressionskoeffizienten und die Odds Ratios (OR). Geht man theoretisch von einer Gleichverteilung bei z. B. 100 Personen aus, würden demnach 50 vier Punkte und die anderen 50 einen Punkt vergeben, bedeutet eine OR von 2.115, dass sich das Verhältnis zu 68:32 zugunsten von vier vergebenen Punkten verändert ($68/32 \approx 2.12$). Die Dichtefunktion für die Schnittpunkte ist in **Abbildung 6** dargestellt.

Statistisch besteht kein Unterschied zwischen den Präferenzen für die sehr maskuline und sehr feminine Marke (Punktemittelwert von 2.70 vs. 2.68, $p = .760$). Die Mittelwerte für die moderat männliche und weibliche Alternative sind jedoch signifikant niedriger (2.37 für die moderat feminine, 2.24 für die moderat maskuline Variante, $ps < .001$). Auch hier gibt es, wenn überhaupt, nur geringe Unterschiede in der Bewertung durch weibliche und männliche Probanden. Männer vergeben für die sehr männliche Werbung etwas mehr hohe Bewertungen als Frauen (im Schnitt 2.85 vs. 2.54, $p < .001$). Dagegen bewerten Frauen die moderat feminine Werbung etwas höher (2.54 vs. 2.22, $p < .001$). Die Bewertungen für die moderat männliche und die ausgeprägt weibliche Werbung sind als gleich anzusehen.

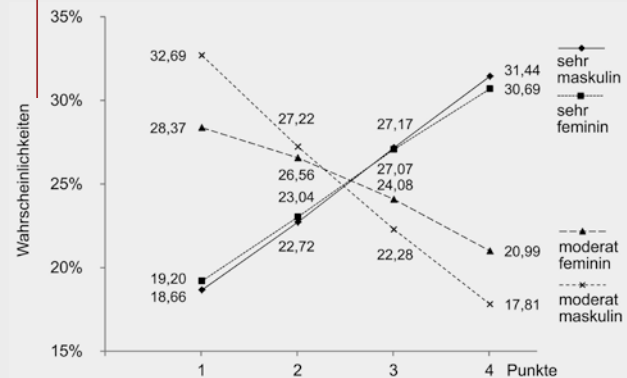
Zusammenfassung und Diskussion

Ausgehend von der Erkenntnis, dass eine starke Markenpersönlichkeit den Wert der Marke steigert und dies insbesondere für das Markengeschlecht gilt (Lieven et al., 2014), konnte gezeigt werden, dass nur der simultane und konsistente Einsatz geschlechtsspezifischer Designmerkmale zum starken

Markengeschlecht und damit zu höherer Attraktivität und Akzeptanz beim Konsumenten führt. Wurden die Design-Elemente verwässert durch nicht konsistente oder sogar sich widersprechende Ausprägungen, verlor das Markengeschlecht und damit die Stärke. Die Vermutung einer divergierenden Beurteilung von (Marken-)Geschlecht und Präferenz in Abhängigkeit vom Probandengeschlecht konnte nicht betätigt werden. Trotz einiger leichter Unterschiede ist festzustellen, dass Mann und Frau die vorgestellten Stimuli ähnlich beurteilen. Insbesondere konnte keine Kausalität entsprechend der Vermutung „gleich und gleich gesellt sich gern“ erkannt werden.

Die Ergebnisse sind von theoretischer Bedeutung, weil sie erneut den Zusammenhang zwischen Markengeschlecht und Markenstärke bestätigen. Damit gewinnen sie auch Relevanz für die Praxis. Es konnte gezeigt werden, wie Erkenntnisse aus der Evolutionspsychologie auf Design-Elemente anwendbar sind. Marken können darauf aufbauend mit allen nötigen Facetten so ausgestattet werden, dass das gewünschte Markengeschlecht erzielt wird. Insbesondere konnte gezeigt werden, wie nur die simultane Anwendung gleichgerichteter Stimuli ein optimales Ergebnis erzeugt. Widersprüchliche oder abgeschwächte Design-Elemente verwässern die Markenwahrnehmung. Der Marketingpraktiker hat demnach die Aufgabe, nach der Festlegung des gewünschten Erscheinungs- und Wahrnehmungsbildes die verschiedenen Elemente so zusammenzusetzen, dass die Marke durch alle Facetten die Intention des Brandmanagers widerspiegelt. Dieser Beitrag hat sich bei der Demonstration der Kerneffekte nur auf vier Stimuli beschränken können. Allerdings bestünde ein voll-faktorielles Design aus 2 Namen $\times$ 4 Schriften $\times$ 4 Farben $\times$ 4 Körperbau $\times$ 4 Stimmen = 512 Stimuli, deren vollständige Untersuchung den Rahmen dieser Studie gesprengt hätte. Tiefergehende Ergebnisse sind daher weiterer Forschung vorbehalten.

Abb. 6 Wahrscheinlichkeiten für die Zuteilung von 1, 2, 3 oder 4 Punkten in Prozent



Quelle: eigene Darstellung

Literatur

- Aaker, D. A./Keller, K. L. (1990): Consumer evaluations of brand extensions, in: *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 1, pp. 27-41.
- Banse, R./Scherer, K. R. (1996): Acoustic profiles in vocal emotion expression, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 70 No. 3, pp. 614-636.
- Batra, R./Lehmann, D. R./Singh, D. (1993): The brand personality component of brand goodwill: Some antecedents and consequence, in: in Aaker, D. /Biel, A. (eds.), *Brand Equity and Advertising*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New York, pp. 83-96.
- Buss, D. (1994): *The Evolution of Desire*, New York.
- Bußmann, H. (2002): *Lexikon der Sprachwissenschaft*, 3. Aufl., Stuttgart.
- Childers, T. L./Jass, J. (2002): All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12 No. 2, pp. 93-106.
- Collins, S. A./Missing, C. (2003): Vocal and visual attractiveness are related in women, in: *Animal Behaviour*, Vol. 65 No. 5, pp. 997-1004.

Abb. 5 Geordnete Logistische Regression (abhängige Variable: vergebene Punktzahl)

	Anzahl der Beobachtungen 3005	$\chi^2(3) = 96.22$	$p < .001$
Alternative	Koeffizient	Odds Ratio	p
1 sehr maskulin	.749	2.115	< .001
2 sehr feminin	.715	2.044	< .001
3 moderat feminin	.204	1.226	< .050
4 moderat maskulin	0	1	

Quelle: eigene Darstellung

- Dabbs, J. M. Jr/Mallinger, A. (1999): High testosterone levels predict low voice pitch among men, in: *Personality and Individual Differences*, Vol. 27 No. 4, pp. 801-04.
- Dion, K./Berscheid, E./Walster, E. (1972): What is beautiful is good, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, pp. 285-90.
- Fournier, S. (1998): Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 343-373.
- Freling, T./Crosno, J. L./Henard, D. H. (2011): Brand personality appeal: Conceptualization and empirical validation, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39 No. 3, pp. 392-406.
- Furnham, A./Radley, S. (1989): Sex differences in the perception of male and female body shapes, in: *Personality and Individual Differences*, Vol. 10 No. 6, pp. 653-662.
- Grammer, K./Fink, B./Moller, A. P./Thornhill, R. (2003): Darwinian Aesthetics: Sexual Selection and the Biology of Beauty, in: *Biological Reviews*, Vol. 78 No. 3, pp. 385-407.
- Grohmann, B. (2009): Gender dimensions of brand personality, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 46 No. 1, pp. 105-119.
- Horvath, T. (1981): Physical attractiveness: the influence of selected torso parameters, in: *Archives of Sexual Behavior*, Vol. 10 No. 1, pp. 21-24.
- Jablonski, N. G./Chaplin, G. (2000): The evolution of human skin coloration, in: *Journal Human Evolution*, Vol. 39 No. 1, pp. 57-106.
- Kaplan, H. S./Gangestad, S. W. (2005): Life history theory and evolutionary psychology, in: in Buss, D. M. (ed.), *The Handbook of Evolutionary Psychology*, Wiley, New York, pp. 68-95.
- Keller, K. L. (1993): Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, in: *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Klink, R. R. (2000): Creating brand names with meaning: The use of sound symbolism, in: *Marketing Letters*, Vol. 11 No. 1, pp. 5-20.
- Klink, R. R. (2003): Creating meaningful brands: The relationship between brand name and brand mark, in: *Marketing Letters*, Vol. 14 No. 3, pp. 134-157.
- Lieven, T. (2014): Global Branding Based on Brand Gender and Brand Equity, in: Gary Hunter, Tom Steenburgh (Hrsg.), *Marketing Theory and Applications*, Vol. 25, pp. F-6-7.
- Lieven, T./Grohmann, B./Herrmann, A./Landwehr, J. R./van Tilburg (2014): The effect of brand gender on brand equity, in: *Psychology & Marketing*, 31 (5), pp. 371-385.
- Lieven, T./Grohmann, B./Herrmann, A./Landwehr, J. R./van Tilburg, M. (im Erscheinen): The Effect of Brand Design on Brand Gender-Perceptions and Brand Preference, in: *European Journal of Marketing*.
- Pan, Y./Schmitt, B. H. (1996): Language and brand attitudes: Impact of script and sound matching in Chinese and English, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 5 No. 3, pp. 263-277.
- Peacock, I. (2005): From Arial to Wide Latin, in: London: BBC Radio, <http://www.bbc.co.uk/radio4/science/fromarialtowidelatin.shtml>, accessed April 3rd 2011.
- Picariello, M. L./Greenberg, D. N./Pillemer, D. B. (1990): Children's sex-related stereotyping of colors, in: *Child Development*, Vol. 61 No. 6, pp. 1453-1460.
- Shaikh, A. D./Chaparro, B. S./Fox, D. (2006): Perception on fonts: Perceived personality traits and uses, in: *Usability News*, Vol. 8 No. 1, pp. 1-6.
- Singh, D. (1993): Adaptive Significance of Female Physical Attractiveness: Role of Waist-to-hip Ratio, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 65 No. 2, pp. 12-20.
- Titze, I. R. (2000): *Principles of Voice Production*, National Center for Voice and Speech, Iowa City.
- Van den Bergh, P. L./Frost, P. (1986): Skin color preferences, sexual dimorphism and sexual selection: A case of gene-culture co-evolution?, in: *Ethnic and Racial Studies*, Vol. 9 No. 1, pp. 87-113.
- Yorkston, E./Menon, G. (2004): A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 1, pp. 43-51.
- Yorkston, E./Menon, G. (2005): Linguistic gender marking and categorization, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 No. 2, pp. 224-233.

SP **Zusätzlicher Verlagsservice für Abonnenten von „Springer für Professionals | Marketing“**

Zum Thema **Markenstärke**

 Suche

finden Sie unter www.springerprofessional.de 475 Beiträge im Fachgebiet Marketing

Stand: Juli 2014

Medium

- ☐ Online-Artikel (9)
- ☐ Kompakt-Dossier (1)
- ☐ Interview (2)
- ☐ Zeitschriftenartikel (32)
- ☐ Buch (2)
- ☐ Buchkapitel (428)

Sprache

- ☐ Deutsch (475)

Von der Verlagsredaktion empfohlen

Van Tilburg, M.: Sex Matters – die positive Wirkung des Marken- und Produktgeschlechts, in: *Marketing Review* St. Gallen, 1/2014, S. 94-105.

www.springerprofessional.de/4968224

Kilian, K.: Empirische Untersuchung relevanter Determinanten der Markenpersönlichkeit, in: Kilian, K.: *Determinanten der Markenpersönlichkeit*, Wiesbaden 2011, S. 59-131. www.springerprofessional.de/1819510

Vernetztes Wissen für Marketing-Experten!

- Die Zeitschrift: hochwertig und wissenschaftlich fundiert
- Das Portal: Digitale Fachbibliothek. Themen-Scout. Knowledge-Manager
- Das Wissen: qualitätsgeprüft und didaktisch aufbereitet

Kostenlos
testen!



Jetzt kostenlos testen unter: meinfachwissen.de/mrsg

