

Das wahrgenommene Alter als Bestandteil der Markenpersönlichkeit: Konsequenzen für die Markenattraktivität

Abstract:

Markenmanager wollen ihre Marken häufig jung erscheinen lassen, um attraktiv zu wirken. Zur Verjüngung ihrer Marken setzen Sie häufig beträchtliche finanzielle Mittel ein. Doch steht das Markenalter in einem direkten Zusammenhang mit der Attraktivität einer Marke? In einem experimentellen Design wurde untersucht, inwieweit das wahrgenommene Alter einer Marke deren Attraktivität beeinflusst. 234 Probanden wurden mit einer Beschreibung einer Marke konfrontiert, die sich für die beiden Experimentalgruppen und die Kontrollgruppe unterschied: Einmal wurde die Marke als eher alt, einmal als eher jung, und für die Kontrollgruppe als altersneutral beschrieben. Es konnte festgestellt werden, dass zwischen den Gruppen keine signifikanten Unterschiede in der Markenattraktivität existierten. Als Implikation für die Praxis ist abzuleiten, dass eine Markenverjüngung nicht zwangsläufig zu mehr Attraktivität führt.

Keywords:

Markenalter, Markenpersönlichkeit, Markenattraktivität, Experiment.

1. Einführung

Nach einer gewissen Zeit und Beständigkeit im Markt kommen manche Unternehmen vielleicht an den Punkt, an dem sie sich fragen, ob sie noch relevant sind und vor allem auf neue, heranwachsende Zielgruppen ansprechend wirken. Nicht umsonst ist eine Vielzahl an Marketingfachleuten und Werbetreibenden der Überzeugung, dass Marken jung, frisch und innovativ sein müssen, um Erfolg zu haben (Repace & Gertner, 2013). Denn wird gemäß Lehu (2004) die Prämisse akzeptiert, dass Marken durch ihre Erschaffung sinngemäß ins Leben gerufen werden und ihnen eine eigene Persönlichkeit verliehen wird, so muss gleichermaßen die Annahme getroffen werden, dass diese wachsen, gedeihen und folglich auch altern. Demnach müssten sich Markenfachleute ebenfalls damit auseinandersetzen, dass Marken das Potenzial haben zu ‚sterben‘, sofern sie als alt und irrelevant wahrgenommen werden (Lehu, 2004). Demzufolge sei es von enormer Relevanz, sie bestens zu pflegen, da sonst die Gefahr eines Verfalls bestünde (Berry, 1988; Haig, 2003; Lehu, 2004). Der Ansatz der Markenverjüngung ist eine oft angewandte Methode, um Marken vor dem Altern und dem ‚Aussterben‘ zu bewahren (Lehu, 2004; Guillory, 2012). Der Zweck einer Verjüngungsstrategie besteht darin, der Marke wieder Modernität zu verleihen, um sie im Vergleich zu konkurrierenden Marken vital und relevant zu halten (Huaman-Ramirez, Maaninou, Merunka & Cova, 2020; Huber, Meyer, Vogel, Weihrauch & Hambrecht, 2013; Merrilees, 2005). Als Beispiel einer erfolgreichen Markenverjüngung kann die Marke ‚Old Spice‘ betrachtet werden, welche im Zuge ihrer ‚The man your man could smell like‘ [‚Der Mann, nach dem dein Mann riechen könnte‘] Werbekampagne ihr unzeitgemäßes und veraltetes Image überwinden wollte. Infolge der Werbespot-Ausstrahlung über die online Videoplattform ‚YouTube‘ und einer unkonventionellen, witzigen sowie energischen Tonalität, sprach die Marke vor allem die jugendlichen Zielgruppen an. Daraus resultierte ein jüngeres und zeitgemäßes Markenimage, und die Marke erzeugte wieder mehr Relevanz (Huaman-Ramirez et al., 2020). Auch ‚Coca-Cola‘ entschloss sich im Jahr 2009 dazu, den Schriftzug ‚Classic‘ auf ihren Getränkeetiketten der damaligen ‚Classic Coke‘ zu entfernen, um die jüngeren Zielgruppen wieder besser zu erreichen. Demnach hatten einige Verbraucher den Zusatz ‚Classic‘ als eine Art Oldtimer wahrgenommen (Geller & Zimmerman, 2009).

Diese beiden Beispiele verdeutlichen, dass das Konzept einer jungen Marke ebenso häufig mit der Idee einer zeitgemäßen Marke verbunden wird. Marken, die in diesem Sinne betrachtet werden, wirken auf die Verbraucher gemäß Guillory (2012) modern, modisch oder kreativ, was zweifellos positive Charakterisierungen einer Markenpersönlichkeit repräsentiert. Dennoch muss eine alte oder alt wahrgenommene Marke nicht lediglich mit negativen Assoziationen verbunden werden. Guillory (2012) zufolge werden alte, traditionelle Marken von den Konsumenten oft als zuverlässig, etabliert und anspruchsvoll wahrgenommen oder mit einer großen Bekanntheit in Verbindung gebracht. Huaman-Ramirez et al. (2020) ergänzen diesbezüglich, dass auch physisch ältere Marken aufgrund ihrer langen Beständigkeit im Markt als erfahren gelten und mit einem breiten Fachwissen sowie hoher Qualität assoziiert werden. Fraglich ist also, ob Marken heutzutage tatsächlich immer jung und frisch wirken müssen, um erfolgreich zu sein und anziehend auf Verbraucher zu wirken, oder ob alt wahrgenommene Marken im Rahmen ihrer positiven Begleiterscheinungen ebenfalls attraktiv wirken können und darüber hinaus sogar Vorteile gegenüber nicht etablierten oder jünger wirkenden Marken haben können.

Das Ziel des hier vorgestellten Projekts bestand darin, im Rahmen einer Studie den Einfluss des wahrgenommenen Markenalters auf die Attraktivität der Marke zu untersuchen und somit weitere Erkenntnisse zu einem bislang relativ unerforschten Gebiet (Guillory, 2012; Andervazh & Vazifehdust, 2015) zu gewinnen. Auf Basis der Ergebnisse dieser Studie können anschließend Auswirkungen für Forschung und Praxis abgeleitet werden.

2. Das Alter als Bestandteil der Markenpersönlichkeit

Die Markenpersönlichkeit ist ein fester Bestandteil der Markenidentität (Geuens, Weijters & De Wulf, 2009). Sie gehört gemäß Freling und Forbes (2005) zu den bedeutendsten Konzepten in der Markenführung und im Marketing allgemein. Aaker (1997, S. 347) beschreibt die Persönlichkeit einer Marke als „the set of human characteristics associated with a brand“. Sie beinhaltet sowohl klassische

Persönlichkeitsmerkmale, wie Aufrichtigkeit, Zuverlässigkeit, Wärme oder Intelligenz, als auch demographische Kriterien, wie z.B. das Geschlecht, die Klassenzugehörigkeit oder eben das wahrgenommene Alter einer Marke (Aaker, 1996), das von tatsächlichen Alter der Marke abweichen kann (Zhang, Kashmiri & Cinelli, 2018). Darpy und Levesque (2005) definieren das wahrgenommene Markenalter als ein soziodemographisches Merkmal der Marke, welches vom Verbraucher, ausgehend von physischen Aspekten und der spezifischen Rolle, die sie auf dem Markt spielt, subjektiv bewertet wird.

Doch welche Faktoren bedingen, ob eine Marke als alt oder jung wahrgenommen wird? Guillory (2012) ermittelte auf Basis einer Fokusgruppen-Befragung und einer weiteren Umfrage eine Reihe an Bedingungsfaktoren. Sie schlussfolgerte, dass moderne, innovative, modische und frische Marken mit einem jungen Markenalter assoziiert werden. Marken, die eine Funktion als Innovator annehmen, würden ebenfalls jünger wahrgenommen werden. Weiterhin würden Marken, die eher helle, auffällige Verpackungen und ein kreatives Marketing anwendeten, ebenso mit einem jungen Alter assoziiert (Guillory, 2012). Auch der Einsatz von jüngeren Markenrepräsentanten, aktueller Musik, ‚Green Marketing‘ und die Präsenz auf Social Media könnten Marken jung wirken lassen (Guillory, 2012). Dem gegenüber würden ältere Marken als zuverlässig, traditionell, ikonisch, vertrauenswürdig, reif/ erwachsen, prestigeträchtig und stabil beschrieben werden (Guillory, 2012). Eine weitere Studie, die sich ausschließlich mit den Bedingungsfaktoren bzw. Gründen der Markenalterung befasste, wurde von Lehu (2004) vorgelegt. Zu den von ihm ermittelten Ursachen der Markenalterung gehören die Kategorien ‚Angebot‘, ‚Zielgruppe‘ und ‚Kommunikation‘. Lehu (2004) zeigt viele negative Konsequenzen für Marken auf, sofern sie alt wahrgenommen werden. Repace & Gertner (2013, 2014) erforschten den Einfluss des wahrgenommenen Alters auf die Kaufabsicht (Repac & Gertner, 2013) und zum anderen den Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Marke (Repac & Gertner, 2014). Die Ergebnisse der Studie zur Kaufbereitschaft zeigten, dass in beiden Produktkategorien keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Kaufabsicht zwischen den vier untersuchten Marken identifiziert werden konnten. Die Ergebnisse der Studie zur Einstellung gegenüber der Marke zeigten gleichermaßen, dass in beiden Produktkategorien keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Haltung zu den vier Marken identifiziert werden konnten.

Validierte Skalen zur Messung des wahrgenommenen Alters liegen bisher nicht vor. Die wohl trivialste Methode stellt die Single-Item-Skala ‚jung/ alt‘ dar. Dennoch reiche es gemäß Darpy und Levesque (2005) nicht aus, das wahrgenommene Alter lediglich im Sinne von ‚jung-alt‘ als alleinigen Deskriptor zu messen, da mehrere Dimensionen zur Alterswahrnehmung beitragen würden. Sie waren ebenso die ersten, die das wahrgenommene Markenalter als multidimensionales Konstrukt gemessen und eine eigene Skala entwickelt haben, deren Validität jedoch in Frage gestellt wurde (Repac & Gertner, 2014). Bestandteile dieser Skala waren die physische Erscheinung der Marke sowie die Rolle der Marke im Markt. Eine weitere Methode zur Bestimmung des wahrgenommenen Markenalters stellt die von Aaker (1997) konstatierte Dimension ‚Erregung/ Spannung‘ im Rahmen ihrer ‚Brand Personality Scale‘ dar.

3. Studiendesign

Im Zuge der Untersuchung wurden insgesamt zwei Experimentalgruppen und eine Kontrollgruppe gebildet. Die Experimentalgruppen und die Kontrollgruppe waren bis auf die Manipulation identisch aufgebaut. In der ersten Experimentalgruppe wurde eine Marke als relativ jung dargestellt und in der zweiten Experimentalgruppe als vergleichsweise alt. Die Kontrollgruppe hatte in ihrer Markenbeschreibung keine zusätzliche Altersbeschreibung. Somit bildete das wahrgenommene Alter der Marke die unabhängige Variable des Experiments. Gemessen wurde die Attraktivität sowie auch die Kaufabsicht dieser Marken, welches wiederum die abhängigen Variablen des Experiments darstellten. Durch Zufallsverfahren wurden die Teilnehmer in eine der drei Gruppen zugelost. Zur Rekrutierung von Probanden wurde die Umfrage über die sozialen Medien und über diverse E-Mail-Verteiler beworben und veröffentlicht.

Zu Beginn der Umfrage wurde die Bekanntheit einer ausgewählten Marke überprüft und untersucht. Im Zuge dessen wurde den Umfrageteilnehmern anfangs eine vermutlich unbekannte Marke mittels Beschreibung sowie Präsentation von bestimmten Bildern vorgestellt. Die ausgewählte und beschriebene Marke stellte die Süßwarenmarke ‚Mrs. Fields‘ dar, welche hauptsächlich in der Region Nordamerika vertrieben wird und in Europa im klassischen Einzelhandel nicht zu erwerben ist. Dies sollte die Unbekanntheit der Marke bei den Probanden sicherstellen. Sofern die Teilnehmer bei der Abfrage der Bekanntheit der Marke angaben, mit der Marke vertraut zu sein, wurde die Umfrage umgehend beendet. Denn dies würde implizieren, dass die Persönlichkeit der Marke bereits bekannt ist, was wiederum eine Beeinträchtigung oder Verhinderung der Manipulationswirkung bedingen könnte. Gaben die Probanden an, dass sie die Marke schon mal gehört bzw. gesehen haben oder die Marke nicht kennen, gelangten sie zu der nächsten Seite des Fragebogens. Durch die Auswahl der letzteren beiden Antwortoptionen konnte davon ausgegangen werden, dass die Teilnehmer noch keine klaren Vorstellungen der Marke in ihren Köpfen hatten.

Weiterhin bot die Marke Mrs. Fields aufgrund ihrer Etablierung auf dem heimischen Markt genügend Informationen und Bildmaterial, um einen gewissen Eindruck und Vorstellungsbilder der Marke bei den Teilnehmern zu generieren. Dies ist hinsichtlich der Abfrage der Markenattraktivität von großer Bedeutung, da die Probanden bei mangelnder Vorstellung von einer Marke vermutlich keine Attraktivität oder Markenzuneigung bestimmen können.

Wie bereits beschrieben, wurden die Umfrageteilnehmer per Zufallsverfahren in eine von drei Gruppen gelost und erhielten dementsprechend teils unterschiedliche Markenbeschreibungen. Die Beschreibung aus der Kontrollgruppe (KG) enthielt keine Manipulation und war folglich für alle Gruppen identisch:

„Mrs. Fields“ ist eine amerikanische Süßwarenmarke, die vor allem für ihre Schokoladen-Cookies bekannt ist. Nach ihrer Gründung durch Inhaberin Debbi Fields in Palo Alto, Kalifornien, konnte sich Mrs. Fields dank ihrer einzigartigen, frisch gebackenen Schoko-Cookies in kürzester Zeit auf dem Markt etablieren und sich einen guten Ruf erarbeiten. Schnell wurde die Marke Mrs. Fields ein Indikator für Frische, Qualität und besten Geschmack. Daher werden alle Cookies ausnahmslos nach Originalrezept und eigener Formel hergestellt, welche indes streng geheim gehalten wird und eine Art Betriebsgeheimnis repräsentiert. Neben dem Angebot der klassischen Schoko-Cookies hat der Süßwarenhersteller indessen das Produktsortiment erweitert und bietet unter anderem auch Brownies, diverse Kuchensorten und Schoko-Beeren an. Bei den Verbrauchern weist Mrs. Fields laut Marktforschungen eine hohe Beliebtheit und Kundenzufriedenheit auf und wird aufgrund ihres eingehaltenen Werbeversprechens als besonders authentisch und vertrauensvoll empfunden.“

Die Beschreibung der Marke basiert zu einem gewissen Teil auf realen Darstellungen und Definitionen, welche auf der eigenen Homepage (Mrs. Fields, 2022) zu finden sind, sowie auf fiktiven, selbst kreierten Charakterisierungen. Die fiktiven Teile der Markenvorstellung wurden primär zur Erzeugung von Emotionen ergänzt. Demnach ist bspw. der letzte Teil der Beschreibung hinzugefügt worden, um den Probanden bei der Bewertung der Markenattraktivität ein klareres Vorstellungsbild der Marke zu verschaffen. Darüber hinaus leitete der letzte Satz aus der allgemeinen Markenbeschreibung jeweils die ergänzenden Manipulationen der Beschreibungen der beiden Experimentalgruppen, welche im Folgenden als ‚Experimentalgruppe Jung‘ (EGJ) und ‚Experimentalgruppe Alt‘ (EGA) bezeichnet werden, ein. Die Manipulation und Ergänzung der jung beschriebenen Markenvorstellung aus der EGJ lautete:

Im Zuge einer Werbekampagnen-Auswertung hat sich darüber hinaus gezeigt, dass die Marke infolge der jüngsten Werbekampagnen und Kommunikationsmaßnahmen als relativ jung wahrgenommen wird. Durch eine Vielzahl an kreativen Werbeaktionen wirkte Mrs. Fields auf die Verbraucher gemäß der Kampagnen-Auswertung vergleichsweise jugendlich und erfrischend.

Neben dem Zusatz, dass die Marke infolge der jüngsten Werbekampagnen als relativ jung wahrgenommen wird, wurde die Manipulation im zweiten Teil mittels der Adjektive ‚jugendlich‘ und

‚erfrischend‘ sowie durch die Erwähnung der ‚kreativen Werbeaktionen‘ nochmals verstärkt. Dadurch sollte das jung wirkende Alter der Marke hervorgehoben werden.

Die Manipulation und ergänzende Marken-Charakterisierung der alt beschriebenen Markenvorstellung aus der EGA lautete:

Darüber hinaus haben die Ergebnisse der Forschung gezeigt, dass die Marke infolge ihrer Vermarktung und Kommunikationsstrategie als relativ alt wahrgenommen wird. Aufgrund der ikonischen Werbung, die im Laufe der Zeit unverändert blieb und seit langem Bestand hat, wirkte Mrs. Fields auf die Verbraucher gemäß den Forschungsergebnissen vergleichsweise erwachsen und traditionell.

Die Dimension ‚Erregung/ Spannung‘ aus Aakers BPS (Aaker, 1997) diente als Orientierung zur Messung des wahrgenommenen Alters und zur Festlegung der Items. Angesichts der Kritik hinsichtlich der Anwendbarkeit dieses Messformats von Repace und Gertner (2013, 2014) wurden nur bestimmte Adjektive der Dimension zur Messung angewendet. Das wahrgenommene Alter der Marke wurde auf einem semantischen Differential mit den folgenden 3 Items gemessen, die mit sieben Abstufungen dargestellt wurden: ‚Alt – Jung‘, ‚Unzeitgemäß – Zeitgemäß‘ sowie ‚Altmodisch – Modern‘. Die Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse ergaben für Cronbachs Alpha einen Wert von $\alpha = 0.85$, was gemäß Streiner (2003) einem sehr guten Resultat entspricht und konsistente Items impliziert. Die Markenattraktivität wurde durch die validierte Brand Personality Appeal Scale von Frelin, Crosno und Henard (2010) bestimmt.

Im Rahmen der Überprüfung und Qualitätssicherung der Umfrage auf Zuverlässigkeit wurde ein Pretest durchgeführt und ausgewertet. Die Umfrage wurde an einen internen Verteilerkreis mit insgesamt 35 ausgewählten Teilnehmern verschickt. Der Hauptgrund des Pretests bestand darin, zu überprüfen, ob die beschriebene Marke den Umfrageteilnehmern wie angenommen tatsächlich unbekannt ist, was wiederum Grundvoraussetzung der Studie war. Ein weiteres wichtiges Ziel des Pretests war die Kontrolle der Manipulationswirkung. Hierzu wurde untersucht, ob die Manipulation wirkte und somit die jung beschriebene Marke (EGJ) tatsächlich jung bzw. jünger als die anderen beiden Marken (EGA, KG) wahrgenommen wurde. Ebenso wurde überprüft, ob die alt beschriebene Marke sowohl älter als die jung beschriebene Marke als auch älter als die Marke aus der Kontrollgruppe wahrgenommen wurde. Darüber hinaus wurde mittels Teilnehmerfeedback überprüft, ob der Fragebogen und die verschiedenen Items allgemein verständlich waren und ob die Umfrage problemlos durchgeführt werden konnte. Im Zuge einer stillen Beobachtung der Umfragedurchführung wurde weiterhin die Vorgehensweise einzelner Teilnehmer analysiert. Auf Basis dessen konnten wichtige Erkenntnisse hinsichtlich des allgemeinen Verständnisses zur Umfrage gewonnen werden.

4. Ergebnisse

Die ursprüngliche Stichprobengröße setzte sich anfangs aus insgesamt 351 Teilnehmern zusammen. Im Rahmen der Auswertung wurden nur vollständige Datensätze berücksichtigt, weshalb ein Ausschluss von unvollständigen Datensätzen erfolgte. Daraus resultierte eine verminderte Stichprobengröße von 240 Probanden. Von diesen 240 Teilnehmern gaben 6 Personen an, mit der in der Umfrage beschriebene Marke vertraut zu sein. Teilnehmer, denen die Marke bekannt war, wurden von der Umfrage ausgeschlossen. Folglich umfasste die endgültige Anzahl der Umfrageteilnehmer insgesamt 234 Probanden. Die Geschlechterverteilung wies mit exakt 50 % weiblichen Teilnehmerinnen ein ideal ausgeglichenes Verhältnis auf. Darüber hinaus gaben 153 Personen (65.4 %) an, zwischen 18 und 35 Jahren und 69 Personen (29.5 %) zwischen 36 und 60 Jahren alt zu sein. Lediglich 12 Probanden (5.1 %) waren den Angaben zufolge älter als 60 Jahre, und keiner der Teilnehmer war jünger als 18 Jahre.

Zunächst wurde ein Manipulationscheck im Rahmen einer einfaktoriellen Varianzanalyse durchgeführt. Dabei wurde überprüft, ob die Markenbeschreibungen der beiden Experimentalgruppen und der Kontrollgruppe Auswirkungen auf das wahrgenommene Alter der Marken hatten. Die Anova

bestätigte ($F = 8.148$, $p < .001$), dass es innerhalb der Gruppen eindeutig signifikante Unterschiede gab.

Aufgrund der bestehenden Manipulationswirkung und dem daraus resultierenden Vorhandensein von vergleichsweise signifikant jünger und älter wahrgenommenen Marken, konnte im nächsten Schritt der Untersuchung die Forschungsfrage überprüft werden. Im Zuge dessen wurden ebenfalls mittels Anova die Mittelwerte zwischen den Gruppen hinsichtlich der Markenattraktivität überprüft. Die Ergebnisse der Anova zeigten, dass es keine signifikanten Unterschiede ($F = 1.911$, $p = .150$) zwischen den einzelnen Gruppen gab. Alle 3 beschriebenen Marken wurden als eher attraktiv wahrgenommen. Die Mittelwerte der Gruppen waren relativ ähnlich und unterschieden sich nicht signifikant voneinander. Auf Basis dieser Resultate kann somit geschlussfolgert werden, dass das wahrgenommene Alter einer Marke keinen nachweisbaren Einfluss auf die Markenattraktivität hat. Detaillierte Analysen zeigten, dass dies auch bei spezifischer Betrachtung der jüngeren und der älteren Versuchsteilnehmer galt: Es konnte nicht nachgewiesen werden, dass jüngere (ältere) Personen eine vergleichsweise jünger (älter) wirkende Marke attraktiver empfanden, als eine im Vergleich ältere (jüngere) Marke.

5. Diskussion

Ältere Marken können durchaus mit vielen positiven Eigenschaften assoziiert werden, welche Attraktivität oder einen Kaufanreiz bewirken können. Eine bspw. traditionelle Vermarktung kann bei den Verbrauchern Vorstellungen einer starken, erfahrenen und zuverlässigen Marke verursachen. Bedeutend für Unternehmen ist es also, die Kommunikation einer alt wirkenden Marke mit den einhergehenden positiven Eigenschaften klar und deutlich nach außen darzustellen.

Auf Basis der Ergebnisse können interessante Empfehlungen für die Praxis hergeleitet werden. Wie zu Beginn erwähnt, gilt bei vielen Marketingfachleuten die Annahme, dass Marken jung und frisch wirken sollten, um Erfolg zu haben (Repace & Gertner, 2013). Weiterhin könnte ein wahrgenommener Alterungsprozess einer Marke die Gefahr erzeugen, dass sie im Laufe der Zeit irrelevant wird und demzufolge ‚stirbt‘, sofern sie nicht durch Verjüngungsstrategien relevant gehalten wird (Lehu, 2004). Die Resultate dieser Studie zeigten allerdings, dass das wahrgenommene Alter einer Marke keinen Einfluss auf die Attraktivität der Marke sowie die Kaufabsicht hat. Dies impliziert, dass vergleichsweise älter empfundene Marken ebenso attraktiv auf Verbraucher wirken können wie jünger wahrgenommene Marken und daher auch hinsichtlich ihrer Kaufabsicht nicht im Nachteil sein müssen. Verjüngungsstrategien sind also auch bei älter wirkenden Marken nicht per se notwendig.

Die Interpretation und Übertragbarkeit der zugrunde liegenden Forschungsarbeit ist jedoch aufgrund von vorhanden Limitationen begrenzt. Das Auswahlverfahren und der Rekrutierungsprozess der Probanden zur Teilnahme an der Umfrage repräsentierten eine der Limitationen. Die Stichprobe dieser Studie entsprach einer nicht-probabilistischen und willkürlichen Stichprobe, was bedeutet, dass nicht jedes Element aus der Grundgesamtheit die gleichen Chancen auf eine Teilnahme an der Umfrage hatte. Infolgedessen wurde die Grundgesamtheit in der Untersuchung nicht ideal abgebildet, was die Repräsentativität der Studie einschränkt. Zudem wurde im Experiment nur eine Marke einer bestimmten Branche untersucht. Dabei handelte es sich um eine reale Marke, was dazu geführt haben könnte, dass bereits bestimmte Vorstellungsbilder in den Köpfen der Probanden existierten. Beispielsweise könnte es sein, dass eine Marke wie Mrs. Fields aus dem Segment der Backwaren generell als eher alt wahrgenommen wird oder gerade aus dem wahrgenommenen Markenalter ihre Attraktivität generiert. Dies könnte in anderen Branchen (z.B. Technologie, Mode) ganz anders sein. Darüber hinaus wurde keine in der Literatur umfassend validierte Skala zur Messung des wahrgenommenen Markenalters verwendet. Dennoch können unsere Resultate als Grundlage für weitere Arbeiten in der Forschung dienen.

6. Fazit

Die hier dargestellte empirische Studie, das ebenfalls nur in Auszügen beschrieben werden konnte, hat Einblicke in ein relativ unerforschtes und komplexes Themengebiet gewährt. Bislang existieren nur

wenige Studien, die die Auswirkungen des wahrgenommenen Markenalters untersuchten und Konsequenzen für die Praxis herleiteten. Die Ergebnisse dieser Untersuchung ergeben neue Erkenntnisse zu den Auswirkungen des wahrgenommenen Markenalters auf die Attraktivität einer Marke.

Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigten, dass das wahrgenommene Alter einer Marke keinen nachweisbaren Einfluss auf die Markenattraktivität hat. Demnach kann eine älter wirkende Marke gleichermaßen attraktiv auf Verbraucher wirken wie eine als jung empfundene Marke. Auch ältere und traditionelle Marken können mit positiven Eigenschaften, wie z.B. Vertrauen, Stärke, Expertise oder Qualität, assoziiert werden. Für Unternehmen ist es also bedeutsam, diese einhergehenden Charakteristika klar und deutlich nach außen hin zu kommunizieren, um weiterhin Relevanz zu erzeugen.

Literatur

Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.

Aaker, J.L. (1997). ‚Dimensions of Brand Personality‘, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

Andervazh, L., & Vazifehdust, H. (2015). ‚Perceived Brand Age Scale Development‘, *Research Journal of Recent Sciences*, 4(11), 120-126.

Berry, N.C. (1988) ‚Revitalizing brands‘, *Journal of Consumer Marketing*, 5(3), 15–20.

Darpy, D., & Levesque, A. (2005). *The perceived brand age*. Université Pierre et Marie Curie, Centre de recherche.

Freling, T.H., & Forbes, L.H. (2005). ‚An empirical analysis of the brand personality effect‘, *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404-413.

Freling, T.H., Crosno, J.L., & Henard, D.H. (2010). ‚Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation‘, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 392-406.

Geller, M., & Zimmerman, D. (2009). ‚Coke scraps "Classic" tag from flagship cola-report‘. Abgerufen von: <https://www.reuters.com/article/marketsnews/idINN3035960320090130?rpc=33> (abgerufen am: 14.10.2023).

Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). ‚A new measure of brand personality‘, *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.

Guillory, M.D. (2012). *Perceived Brand Age and Its Influence on Choice*. UMI.

Haig, M. (2003). *Brand Failures*. Kogan Page.

Huaman-Ramirez, R., Maaninou, N., Merunka, D., & Cova, V. (2020). ‚How do consumers perceive old brands? Measurement and consequences of brand oldness associations‘, *European Business Review*, 33(4), 566-596.

Huber, F., Meyer, F., Vogel, J., Weihrauch, A., & Hambrecht, J. (2013). ‚Endorser age and stereotypes: Consequences on brand age‘, *Journal of Business Research*, 66(2), 207-215.

Lehu, J.-M. (2004). ‚Back to life! Why brands grow old and sometimes die and what managers then do: an exploratory qualitative research put into the French context‘, *Journal of Marketing Communications*, 10(2), 133-152.

Merrilees, B. (2005). ‚Radical brand evolution: a case-based framework‘, *Journal of Advertising Research*, 45(2), 201-210.

Mrs. Fields. (2022). *About the company*. Abgerufen von: <https://www.mrsfields.com/about> (Abgerufen am: 12.06.2022).

Repace, J., & Gertner, D. (2013). ‚An Investigation of the Impact of Perceived Brand Age on Purchase Intentions‘, *Journal of Marketing Perspectives*, 1, 9-28.

Repace, J., & Gertner, D. (2014). ,An Assessment of the Impact of Perceived Brand Age on Brand Attitudes', *World Journal of Management*, 5(1), 62-75.

Zhang, C., Kashmiri, S., & Cinelli, M. (2019). ,How does brand age influence consumer attitudes toward a firm's unethical behavior?', *Journal of Business Ethics*, 158, 699-711.