

Gert Gutjahr

Brand Success – ein psychologisches Modell zur Messung der Stärke von Unternehmensmarken

1 Einleitung

Die Meinung, die sich Menschen über Unternehmen bilden, wird in vorhersehbarer Weise deren Verhalten beeinflussen, ihr Verhalten als Konsumenten, als Arbeitnehmer, als Aktienkäufer, als Lieferanten, als Dienstleister oder als Meinungsbildner.

Zur Messung der Markenstärke steht heute ein standardisiertes und validiertes Messmodell – Brand Success – zur Verfügung, dessen theoretische und methodische Grundlagen im Folgenden dargestellt werden. Es behebt die Nachteile der bisherigen Image-Modelle.

2 Theoretische Grundlagen

Brand Success basiert auf der Annahme, dass die Marke im Kopf des Verbrauchers aus einem zweiteiligen komplexen Gebilde besteht: einerseits aus dem bewusstseinsfähigen und auch üblichen Befragungsmethoden zugänglichen Markenimage sowie andererseits aus der meist unbewussten und eben nicht der Befragung zugänglichen Markensubstanz.

3 Der Aufforderungswert der Marke

Die Faszination der Marke ist im Messmodell als Aufforderungswert definiert, der sich aus mehreren Komponenten zusammensetzt. Es sind dies:

- ▶ Sympathiewert (siehe Kapitel 3.1),
- ▶ Vertrauenswert (siehe Kapitel 3.2),
- ▶ Wirtschaftliche Bedeutung (siehe Kapitel 3.2.1),
- ▶ Gesellschaftliche Bedeutung (siehe Kapitel 3.2.2),
- ▶ Leistung und Qualität (siehe Kapitel 3.2.3),
- ▶ Wirtschaftliche Stabilität (siehe Kapitel 3.2.4),
- ▶ Unterscheidungswert (siehe Kapitel 3.3),
- ▶ Corporate Identity (siehe Kapitel 3.3.1),
- ▶ Identifikationsanreiz (siehe Kapitel 3.3.2).

Während der Sympathiewert der Marke sich aus der unbewussten psychologischen Substanz der Marke speist, repräsentieren die weiteren Komponenten die kognitiven Wahrnehmungen und ergeben zusammen das, was gemeinhin als Image des Meinungsgegenstandes bezeichnet wird. Die Unterscheidung unbewusst und bewusst deckt sich nicht mit der Unterscheidung emotional und kognitiv: Emotionen sind sehr wohl bewusstseinsfähig,

doch bleibt dem Menschen oft die eigentliche Ursache des Gefühls verborgen. Symmetrische Gesichter z. B. sind dem Menschen besonders sympathisch; warum, weiß kein Mensch zu sagen. Diese Reaktion ist genetisch programmiert, da die Evolution diese Symmetrie mit "guten Erbanlagen" assoziiert hat.

3.1 Sympathiewert

Der Auftritt der Marke und ihre Verwendung ist mit einer umfangreichen Palette von Stimmungen und Gefühlen in den Köpfen der Konsumenten assoziiert, die den Sympathiewert der Marke bestimmen. Die dauerhafte Identifikation mit der Marke beruht darüber hinaus auf einem Wertekomplex, der die Markenentscheidung dirigiert. Die Sympathie steuert spontan und unausweichlich nicht nur unser Verhalten gegenüber Menschen und Tieren, sondern auch gegenüber Objekten wie z. B. Marken. Sympathie ist eine autonome emotionale Reaktion, die komplizierte Interaktionen zwischen angeborenen Tendenzen, frühkindlichen Einflüssen und späteren Lebenserfahrungen einschließt (vgl. Markowitsch 2004). Je vielfältiger diese Interaktionen und je reichhaltiger die zur Verfügung stehenden Lebenserfahrungen, desto treffsicherer und erfolgreicher sind die auf der Sympathie beruhenden spontanen Entscheidungen der Konsumenten. Verstand und Vernunft können nur begrenzt auf diese emotionalen Entscheidungen einwirken. Werden vom Konsumenten rationale Erklärungen und Begründungen für seine Sympathie verlangt, so ist er dazu nicht in der Lage; entweder er verweigert die Antwort oder er liefert so genannte Rationalisierungen. Die wirklichen Gründe liegen in der unbewussten Markensubstanz. Sie ist einer einfachen Befragung grundsätzlich nicht zugänglich.

Das mit einem Markenerlebnis verbundene Gefühl der Sympathie ist ganz überwiegend das bewusste Korrelat zur produktunabhängigen und unbewussten Markensubstanz. Sie verspricht dem Konsumenten Befriedigung von Sehnsüchten und Bedürfnissen.

Der Sympathiewert der Marke wird mit dem folgenden Item ermittelt:

- ▶ *Dieses Unternehmen ist mir sympathisch.*

3.2 Vertrauenswert

Die folgenden Komponenten begründen den Vertrauenswert der Marke. Dass Markenstärke vom Vertrauen der Konsumenten abhängt, ist die älteste und beständigste Erkenntnis in diesem Zusammenhang. Sie wird dokumentiert von Domizlaff, der sein Lehrbuch „Die Gewinnung des öffentli-

chen Vertrauens“ betitelte (vgl. Domizlaff 1939). Die bewusst gewählte Formulierung “öffentliches Vertrauen“ soll auf die besondere soziologisch zu fassende kollektive Wirkungsweise der Marke hinweisen, über die Deichsel ausführlich und fachkundig berichtet (vgl. Deichsel 2004). Zitat: „Wenn es einer Marke gelingt, in den öffentlichen Ruf der Vertrauenswürdigkeit zu gelangen, realisiert sie die höchste Verdichtungsstufe: Die Marke ist zum Gegenstand generalisierten Vertrauens geworden“ (Deichsel 2004: S. 126). Der Einzelne vertraut ihr, weil ihr die anderen vertrauen. Deshalb findet sich in der Markendefinition des brandsboard¹ die Formulierung „Marken sind kollektive Deutungsmuster“. Die soziologische Betrachtung bedarf freilich einer Ergänzung durch psychologische Überlegungen.

Das Vertrauen in die Marke ist auch die psychologische Antwort auf das wirtschaftswissenschaftliche Konstrukt des homo oeconomicus, dem das psychologisch fundierte Vertrauenskonstrukt zur Seite gestellt werden muss. Die im Alltag völlig unerreichbare Kenntnis- und Prüfleistung des Konsumenten wird durch seine Vertrauensleistung ergänzt oder ersetzt.

Die psychologische Wirkung einer starken Marke muss auf dem Hintergrund der steigenden Vielfalt, Anonymität und Gleichartigkeit der Unternehmen gesehen werden: Vertrauenswürdige Marken reduzieren die entstehende Komplexität zu Gunsten der einzelnen Unternehmensmarke. Grundlage hierfür sind Glauben und Vertrauen. „Marken sind daher als kollektive Denk- und Vorstellungsmuster zu begreifen, als Glaubensvorstellungen, die sich im Kopf des Konsumenten bilden [...]“ (Merten 2004: S. 61). Insofern ist eine Marke immer auch als produktunabhängige Fiktion zu verstehen, die allerdings auch Kraft auf Grund nachhaltiger Kommunikation in Bezug auf ein damit assoziiertes Produkt gewinnt (vgl. Merten 2004: S. 61f.). Die Erfahrung zeigt denn auch, dass Vertrauen und Markenglauben immer wieder durch Konsumentenerfahrungen bestätigt werden müssen. Die durch Kommunikation und überzeugende Argumente entstehenden kognitiven Images wirken im positiven Falle stabilisierend, im negativen Falle zerstörend auf die beständige, unbewusste Markensubstanz zurück, gewinnen von dort allerdings wieder die Vertrauenswürdigkeit und Glaubensfestigkeit der Markenidee. Dieses System arbeitet nur dann erfolgreich für die Markenstärke, wenn das aktuelle Imagegeschehen stets im Rahmen der Markengeschichte stattfindet und insofern stabilisierende Kontinuität gewahrt bleibt. Die Gründe für die

¹ brandsboard® ist eine interdisziplinäre Forschungsgemeinschaft, die sich aus Vertretern der Wirtschaftswissenschaften, Sozialwissenschaften, Kommunikationswissenschaften, Psychologie, Biologie und Neurologie zusammensetzt (www.brandsboard.de).

Vertrauenswürdigkeit der Marke sind dem Konsumenten nur teilweise bewusst, oft sind es auch nur jene kognitiven Imagevorstellungen, die sich produktabhängig an der Oberfläche der Markensubstanz ansiedeln. Dennoch erlebt der Konsument das Vertrauen gegenüber der Marke und weiß sie auch bewusst zu würdigen. Sein diesbezügliches Urteil gleicht dem eines positiven verhaltenssteuernden Vorurteils.

3.2.1 Wirtschaftliche Bedeutung

Die Stärke einer Unternehmensmarke wird allzeit von der wirtschaftlichen Bedeutung begründet, die ihr von der Öffentlichkeit zugeschrieben wird. Hierin spiegeln sich der bisherige und der zukünftig zu erwartende Erfolg des Unternehmens wider, und nichts ist überzeugender als der Erfolg.

Folgende Items sind relevant:

- ▶ *Das Unternehmen gehört zu den marktführenden seiner Branche.*
- ▶ *Das Unternehmen ist national und international von Bedeutung.*

3.2.2 Gesellschaftliche Bedeutung

Die gesellschaftliche Bedeutung der Unternehmen ist in den vergangenen Jahren immer wichtiger für die Stärke der Unternehmensmarke geworden. Vor allem die folgenden zwei Aspekte sind jetzt und in Zukunft die entscheidenden:

- ▶ *Das Unternehmen ist ein wichtiger und zuverlässiger Arbeitgeber.*
- ▶ *Von diesem Unternehmen darf erwartet werden, dass es sich stets seiner Verantwortung gegenüber der Umwelt und der Gesellschaft bewusst ist.*

3.2.3 Leistung und Qualität

Die Stärke der Unternehmensmarken wird auch immer an der Qualität und am Nutzen der Unternehmensleistung gemessen werden.

Sie können wie folgt bezeugt werden:

- ▶ *Die Produkte oder Dienstleistungen, die dieses Unternehmen anbietet, gehören zu den Besten.*
- ▶ *Dieses Unternehmen ist seinen Kunden und Lieferanten ein zuverlässiger und fairer Geschäftspartner.*

3.2.4 Wirtschaftliche Stabilität

Das Vertrauen in ein Unternehmen beruht stets auch auf Vorstellungen, die das Unternehmen dauerhaft, stabil und insgesamt sicher erscheinen lassen.

Es kann in den folgenden Statements zum Ausdruck gebracht werden:

- ▶ *Dieses Unternehmen bietet Sicherheit für Arbeitnehmer, Geschäftspartner und Anteilseigner.*
- ▶ *Das Unternehmen ist innovationsfähig und wird auch in Zukunft seinen Kunden Lösungen für deren Probleme anbieten.*

3.3 Unterscheidungswert

Die Wahrnehmbarkeit und Erscheinungsweise des Unternehmens hat sich stets als besonders relevante Komponente erwiesen. Je automatischer eine Gehirnfunktion abläuft, z. B. in Verbindung mit einer Entscheidung “kaufen oder nicht kaufen“, desto schneller, verlässlicher, effektiver und “billiger“ ist sie für das Gehirn. Es ist daher nicht verwunderlich, dass Menschen danach streben, ihr Gehirn zu entlasten. Bewusstsein ist für den Menschen ein Zustand, der allgemein zu vermeiden und grundsätzlich nur bei wichtigen und neuen Entscheidungen einzusetzen ist. Bei der Markenwahl spielt deshalb die “passive“, nicht von besonderer Aufmerksamkeit begleitete, bewusste Wahrnehmung eine hervorragende Rolle. Es wird “müheles“ wahrgenommen, was sensorisch auffällt. Das Monitoring der Marken bevorzugt deshalb prägnante Gestalten, Kontraste und Eindeutigkeit, kurz alles, was Unterscheiden einfach macht. Unterscheiden wird zur Bedingung für das Entscheiden. Starke Marken werden als unverwechselbar, einmalig erlebt, nicht nur, weil sie besondere Sympathie auslösen, sondern auch, weil sie sich von den Wettbewerbern deutlich unterscheiden. Die automatisierte Unterscheidungsfunktion des Konsumentengehirns war früher “lebenswichtig“, um z. B. “Gefährliches“ von “Sicherem“, “Essbares“ von “Ungenießbarem“, “Unbekanntes“ von “Vertrautem“ zu unterscheiden (vgl. Roth 2003). Heute ist sie jedoch notwendig, um zur Reduktion der Komplexität in unserer Warenwelt und zu raschen und treffsicheren Entscheidungen bei der Markenwahl beizutragen.

3.3.1 Corporate Identity

Für den Konsumenten vereinen sich alle einzelnen sinnlich wahrnehmbaren Erscheinungsweisen der Marke zu einem typischen Eindruck. Starke Marken erzielen ihre Faszination auch aus dieser Markenleistung, die erreicht, dass Kommunikation, Produktgestaltung, Distribution, Preis und Sortiment insgesamt als stimmig empfunden werden und sich dabei trennscharf gegenüber anderen Marken abgrenzen. Dieses Zusammenführen von Komponenten zu einem bislang unbekanntem – also neuen – Zusammenhang ist das Gründungsprinzip jeder erfolgreichen Wirtschaftsleistung (vgl. Deichsel 2004: S. 69f.). Dass diese Gestaltbildung kein kreativer Akt, sondern ein langer und

dauerhafter Prozess durch den Gestaltungswillen des Markenmanagements ist, erklärt auch das hohe Durchschnittsalter starker Marken mit einem arithmetischen Mittel von ca. 80 Jahren.

Differenz ist eines der Erfolgsgeheimnisse starker Marken, und der Unterscheidungswert der Marke ist deshalb wesentlicher Bestandteil ihres Aufforderungswertes. Eine Entscheidung setzt Unterscheidung voraus, andernfalls bliebe die Markenwahl des Konsumenten ohne Involvement, eher zufällig oder aber vom Preis abhängig. Der Unterscheidungswert einer Marke ist aber noch aus anderen Gründen Voraussetzung dafür, dass eine Marke ihre wesentlichen psychologischen Funktionen erfüllen kann. Alles, was der Konsument in Verbindung mit einer Marke erfährt und wahrnimmt, verbindet seine Psyche zu einem Erscheinungszusammenhang. Dieser sinnliche Eindruck erlaubt nur dann eine Identifikation mit der Marke, wenn er unverwechselbar und typisch ist und die sichere Unterscheidung vom Wettbewerbsumfeld im Sinne von Figur und Grund gestattet. Hat die Marke in diesem Sinne Gestalt erreicht, so kann sie jetzt erst ihre unwiderstehliche Anziehungskraft entfalten. Dem Verbraucher wird dieser Unterscheidungswert durchaus bewusst, und er wird von ihm auch dazu genutzt, sich mit anderen Gleichgesinnten als Markenanhänger zu vergemeinschaften, um sich so von "Andersgläubigen" abzugrenzen.

Mit den folgenden Items wird Corporate Identity erfassbar:

- ▶ *Das gesamte Erscheinungsbild des Unternehmens gefällt mir, also z. B. die Firmengebäude, die Firmenfahrzeuge, die Werbung, das Markenzeichen.*
- ▶ *Über das Unternehmen bin ich ganz gut informiert, vor allem auch über das, was für die Allgemeinheit von Interesse ist.*
- ▶ *Die Darstellung des Unternehmens in der Öffentlichkeit, z. B. die Präsenz in den Medien, entspricht der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bedeutung des Unternehmens.*

3.3.2 Identifikationsanreiz

Die wichtige emotionale Komponente von CI wird im Erleben von Identifikationsanreizen deutlich:

- ▶ *Ich könnte mir vorstellen, für dieses Unternehmen zu arbeiten.*
- ▶ *Bei diesem Unternehmen bewerben sich die fähigsten Mitarbeiter.*

Die Komponenten Sympathiewert, Vertrauenswert und Unterscheidungswert ergeben zusammen den Aufforderungswert der Unternehmensmarke, der ein entscheidender Faktor zur Messung der Markenstärke ist. Er ist aber auch

ein Diagnostikum: Aus den Gewichtungen, mit denen die Komponenten in den Aufforderungswert eingehen, ergibt sich ein Stärken- und Schwächenprofil, d. h. es lassen sich Defizite erkennen und praktische Hinweise für die Unternehmenskommunikation und Markenentwicklung ableiten.

4 Die Feldbedingungen

Die zu messende Markenstärke muss – ohne Umweg über intervenierende Variablen – direkt zu einer Verhaltensprognose führen. Dies gelingt nur, wenn das Verhalten aus einer Gesamtheit der zugleich gegebenen Tatsachen abgeleitet wird.² Diese Tatsachen sind hauptsächlich die Bewusstseinsgegenwärtigkeit und die persönliche Relevanz.

Die Komponenten des Aufforderungswertes werden bestimmt durch die Aussagen solcher Personen, die das Unternehmen so gut kennen, dass sie sich eine Meinung bilden können. Macht diese nach Zufall ausgewählte Gruppe nur einen kleinen Teil der Grundgesamtheit aus, wird sich folgerichtig eine geringe Markenstärke ergeben. Erst wenn alle relevanten Zielgruppen über das Unternehmen ausreichend informiert sind, bildet sich im Kreise der Stakeholder Markenstärke.

Die erste und entscheidende Feldbedingung ist also die Bewusstseinsgegenwärtigkeit oder spontane Bekanntheit des Unternehmens.

4.1 Bewusstseinsgegenwärtigkeit (Bekanntheit)

Sie ist Vorbedingung für die Bildung der Unternehmensmarke, die den Meinungsgegenstand "Unternehmen" im Gehirn der Zielgruppe repräsentiert. Sie ist als spontane bzw. ungestützte Bekanntheit messbar.

Die Zahl der Informierten in der Grundgesamtheit markiert die Reichweite des Markeneinflusses. Zwischen Bewusstseinsgegenwärtigkeit und Aufforderungswert besteht also eine funktionale Anhängigkeit, keine kausale, was bei der Konstruktion des Messmodells bedeutsam sein wird.

4.2 Persönliche Relevanz

Ein Unternehmen wie z. B. die BASF in Ludwigshafen wird für manche Personen völlig belanglos bleiben, da sie nicht in Ludwigshafen leben und auch

² Die grundlegenden Sätze der Feldtheorie lauten: a) Das Verhalten muss aus einer Gesamtheit der zugleich gegebenen Tatsachen abgeleitet werden. b) Die zugleich gegebenen Tatsachen sind insofern als dynamisches Feld aufzufassen, als der Zustand jedes Teils dieses Feldes von jedem anderen Teil funktional abhängt (nicht-kausal, Anmerkung des Verfassers). Das Verhalten ist eine Funktion der Person und der Umwelt, zusammen stellen sie den "Lebensraum" dar (vgl. Lewin 1951).

weder als Konsumenten noch als Aktienkäufer noch als potentielle Arbeitnehmer zu Stakeholdern werden können. Die BASF besitzt für diese Personen zurzeit keinerlei persönliche Relevanz. Auf Grund des fehlenden Involvements erweisen sie sich gewissermaßen immun gegen die Wirkung der Unternehmensmarke BASF. Erst im Zusammenspiel von persönlicher Relevanz und hohem Aufforderungswert kann sich Markenstärke entwickeln; auch zwischen diesen beiden Variablen können wir also eine funktionale Abhängigkeit postulieren.

Weitestgehende Relevanz wird gemessen, wenn die Befragten allen folgenden Statements zustimmen können:

- ▶ *Das Unternehmen ist für mich als Aktienkäufer interessant.*
- ▶ *Das Unternehmen ist für mich als Käufer seiner Produkte oder seiner Dienstleistungen interessant.*
- ▶ *Das Unternehmen ist für mich als möglicher Arbeitgeber von Interesse.*
- ▶ *Das Unternehmen ist für mich als Abnehmer meiner eigenen Produkte oder Dienstleistungen von Bedeutung.*
- ▶ *Das Unternehmen ist für mich von allgemeinem Interesse, Nachrichten über dieses Unternehmen lese und höre ich immer gerne.*

5 Das Brand-Success-Modell

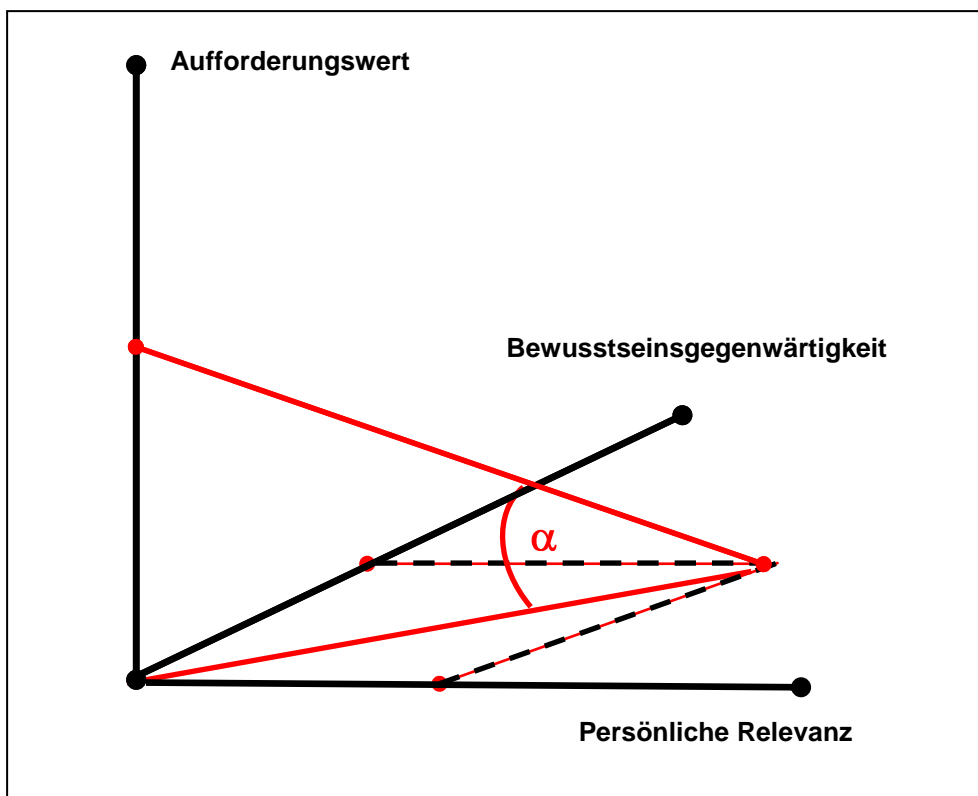
Die Besonderheit und der eigentliche wissenschaftliche Fortschritt dieses Modells bestehen darin, dass es bei der Messung der Markenstärke auf das Einstellungskonstrukt verzichten kann und stattdessen objektiv messbare "Marktdaten" verwendet. Deren nachweisbare Relevanz für Absatzerfolge lässt es zu, dass die im Modell gemessene Markenstärke zur Diagnose und Prognose von ökonomischen Markterfolgen verwendbar ist.

Das Brand-Success-Messmodell baut zwar auf dem bekannten Gradientenmodell auf, erweitert dieses aber durch die Einführung von Feldbedingungen im Lewin'schen Sinne zu einem validen Marken-Messmodell. Dies setzt zwingend voraus, dass dem Konsumenten mehrere Markenangebote zur Auswahl stehen. In einer Monopolsituation greift das Modell nicht: Ohne Wahl gibt es keine Entscheidung, ohne Entscheidung keinen Unterscheidungswert und keine Notwendigkeit, die Komplexität der Entscheidung durch eine Markenwahl zu reduzieren. Hier zeigt sich anschaulich die funktionale Abhängigkeit der Variablen im Feld; erst mit dem Wettbewerb entstehen die markenpsychologischen Phänomene und die Problematik der Verhaltensprognose.

5.1 Modell-Variationen

Die Markenstärke bemisst sich durch den Aufforderungsgradienten (Winkel α) und ist vom Aufforderungswert und den Feldbedingungen Bewusstseinsgegenwärtigkeit und persönliche Relevanz abhängig. Je größer der Winkel, je steiler der Gradient, desto stärker die Marke.

Abbildung: Durchschnittliche Markenstärke



Identische Markenstärken ergeben sich, wenn alle drei Variablen sich gleichzeitig verändern, entsprechend ihrer funktionalen Abhängigkeit: Ein geringer Aufforderungswert kann durch eine bessere Marktgegenwärtigkeit und eine größere persönliche Relevanz durchaus kompensiert werden. Ebenso kann ein hoher Aufforderungswert die Schwächen der geringen Bewusstseinsgegenwärtigkeit und geringere persönliche Relevanz ausgleichen.



Dies setzt freilich voraus, dass die Messung der Markenstärke auf einer repräsentativen Stichprobe aus der Grundgesamtheit beruht.

Während die Veränderung des Aufforderungswertes z. B. durch Erhöhung des Sympathiewertes einen längeren Kommunikationsprozess verlangt, ist die Veränderung der Bewusstseinsgegenwärtigkeit schneller zu erreichen.

Durch die Variation der Werte in den drei Dimensionen sind Simulationen möglich, die eine Entscheidung über zukünftige Markenstrategien erleichtern.

Schließlich ist Markenstärke ein Segmentierungsmerkmal: Die beim einzelnen Konsumenten gemessene Markenstärke lässt verschiedene Gruppierungen von Stakeholdern mit gleicher Markenstärke zu und bietet so zusätzliche Kommunikationshilfen.

Literaturhinweise

Deichsel, Alexander (2004): Markensoziologie. Frankfurt/M.: Dt. Fachverlag.

Domizlaff, Hans (1939): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. Hamburg u. a.: Hanseatische Verlagsanstalt.

Gutjahr, Gert (2002): Corporate Identity – psychologisch betrachtet. In: Klaus **Birkigt**/Marinus M. **Stadler**/Hans Joachim **Funck** (Hrsg.): Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. 11., überarbeitete und aktualisierte Auflage. München: Redline Wirtschaft bei Verlag Moderne Industrie: S. 75-93.

Hull, Clark L. (1958): A Behaviour System. New Haven: Yale University Press.

Lewin, Kurt (1951): Field Theory in Social Science. New York: Harper & Brothers.

Markowitsch, Hans Joachim (2004): Zur Physiologie der Marke – Die Verankerung der Marke in Gehirn und Geist. In: **Markenverband** (Hrsg.): Ertragsreserven aus Markenkapital. 2. Auflage. Wiesbaden: 45-50.

Merten, Klaus (2004): Zur Markenberechnung – Aus psychosozialen Befunden sind kontrollierbare Strukturmerkmale zu bestimmen. In: **Markenverband** (Hrsg.): Ertragsreserven aus Markenkapital. 2. Auflage. Wiesbaden: S. 61-70.

Roth, Gerhard (2003): Fühlen, Denken, Handeln. Wie das Gehirn unser Verhalten steuert. 2. Auflage. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Schwaiger, Manfred/Oliver **Hupp** (2003): Corporate Reputation Management – Herausforderung für die Zukunft, in: Planung & Analyse, 30, Heft 3: S. 58-64.

Spiegel, Bernt (1960): Die Meinungsverteilung im sozialen Feld. Das psychologische Marktmodell. Bern u. a.: Huber.

Zernisch, Peter (2003): Markenglauben managen. Weinheim: Wiley VCH.