

Reputation und Resilienz von Marken

Kathinka Tessa Telesio

Gesellschaft, Politik und Wirtschaft befinden sich in einem steten Wandel. Krisen und Risiken kommen und gehen. Ein gar unendlicher Kreislauf? Wieso überstehen einige Marken Krisen beinahe unbeschadet und wieso halten gleichgestellte Marken bei ähnlicher Krisensituation dieser nicht Stand? Resilienz lautet das Stichwort, das seinen Ursprung in der Psychologie und Pädagogik hat. Dabei handelt es sich um die Fähigkeit psychisch Widerstand in Krisenzeiten zu leisten und gestärkt bzw. unbeschadet aus so einer Situation hervorzugehen. Die folgende Arbeit befasst sich mit dem Transfer von Resilienz auf Marken und thematisiert einen Zusammenhang zwischen Reputation und Resilienz von Marken. Zunächst wird in das Konstrukt Marke eingeleitet, hierbei wird insbesondere die identitätsbildende Funktion des Konstrukts Marke analysiert sowie ein Schwerpunkt auf Kommunikation mit und durch Marken gelegt. Der Bezug zur Reputation und zur Resilienz gründet sich in dem Konstrukt Marke selbst, denn die Fremd- und Selbstbestimmtheit wie das externe Erscheinungsbild bei den Konsumenten wahrgenommen wird, sowie die innere Stärke die mit der externen kongruieren sollte, fundieren den Gedanken eines Bezuges zwischen den drei Konstrukten. Die Annahme, dass eine Korrelation zwischen Reputation und Resilienz vorliegt, wird mit einer quantitativen Untersuchung gestützt.

Einleitung

Die Marke als Konstrukt dient als Sprachrohr für Unternehmen, als externes Bild für einen Gegenstand, für eine Unternehmung oder eine Institution. Reputation gilt als eine Zusammenstellung von vorhandenen Vorstellungen in den Köpfen der Konsumenten (Schmid/Lyzeck 2008, S. 54) oder als eine Beurteilung von Kompetenz, Leistung und dem Agieren innerhalb eines normativen Rahmens (Eisenegger/Imhof 2009, S. 244). Resilienz birgt die Suggestion Widerstandskraft (Bonß 2015, S. 17). Die drei Konstrukte gilt es zu einen.

Der stetige Wandel in der Gesellschaft, in der Technologie sowie auch Umweltkatastrophen und alt thematisierte Fragen, wie der nach Loyalität, Vertrauen und Identität, bündeln die drei Konstrukte. Es wird geprüft, ob eine Korrelation zwischen Reputation und Resilienz von Marken vorliegt, oder inwiefern von einer kausalen Relation gesprochen werden kann. Das Streben nach Krisenstandhaftigkeit und Widerstandsfähigkeit ist in der Ökonomie, in der Politik, in Unternehmen und dadurch auch anhand von Marken festzustellen. Die Frage weshalb einige Marken stabiler und krisenstandhafter sind als andere, kam im Zuge der Recherche auf und ließ die Überlegung zu, inwiefern eine Verbindung zwischen Reputation und Resilienz hergestellt werden kann.

Die Themenkomplexe Reputation, Resilienz und Marken bieten eine Ambivalenz und Vielfältigkeit. Einzelne ist jedes der drei Komplexe ein sehr erforschtes und analysiertes Gebiet der Wissenschaft. Der Gedanke kam auf, alle drei Felder zu vereinen und eine Verknüpfung beider Konstrukte (Reputation und Resilienz) in Bezug auf Marken zu erwirken. Weiterhin soll ein Zusammenhang zwischen Reputation und Resilienz belegt werden. Im Zentrum steht die Idee, weshalb einige Unternehmen trotz Krisen und Risiken erfolgreich weiter agieren und andere diesen nicht standhalten trotz ähnlicher Gegebenheiten. Inwiefern ein Zusammenhang besteht oder ob es doch eher mit der Identifikationsfunktion der Marke an sich oder mit der Kommunikation mit und durch diese zusammenhängt, ist Gegenstand dieser Arbeit.

Die Empirie beschränkt sich darauf, herauszufinden ob ein korrelatives oder kausales Verhältnis zwischen Reputation und Resilienz besteht. Aus dieser Annahme leitet sich die Forschungsfrage ab, inwiefern eine gute Markenreputation zu einer erhöhten Resilienz führt und ob davon auszugehen ist, dass Reputation und Resilienz in einer korrelativen oder kausalen Relation zueinander stehen. Um das vollständige Verständnis der Forschungsfrage zu garantieren, muss vorab noch eine Definition zu den Begrifflichkeiten Korrelation und Kausalität angeführt werden. Unter Korrelation wird eine „relevante statistische Beziehungen zwischen zwei Merkmalen“ (Schurz 2008, S. 125) verstanden. Eine Korrelation ist „eine notwendige, aber keine hinreichende Voraussetzung für kausale Abhängigkeiten“ (Bortz 1993, S. 217). Sie verweist auf die Möglichkeit, dass zwischen zwei Merkmalen, in diesem Fall Reputation und Resilienz, ein kausales Verhältnis bestehen könnte. Beide Begriffe sind nicht gleichzusetzen. Kausalität kann auch als Ursache-Wirkungsbeziehung bezeichnet werden (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 10). So stünde die Reputation als erste und gegebene, unabhängige Variable, die Resilienz würde demzufolge eine Wirkung widerspiegeln. Wichtig ist, dass ein Nachweis für eine Korrelation zwischen zwei Variablen nicht als Beweis für eine Kausalität gelten kann, denn Korrelationen können erst dann als kausal deklariert werden, wenn diese durch eine theoretisch tiefreichende Betrachtung fundiert werden können (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 16).

Die Korrelation zwischen Reputation und Resilienz in Bezug auf Marken

Marken

Das wesentliche Merkmal der Marken ist, dass diese omnipräsent, also allgegenwärtig sind. Sie begegnen Konsumenten in sämtlichen Lebenssituationen, so dass sich niemand ihrem Einfluss und ihrer Präsenz entziehen kann, seien diese auch noch so unterschwellig. Marken prägen die Wahrnehmung und das Agieren der Menschen und haben eine Identitätsfunktion. Marken sind „ein in der Psyche des potenziellen Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung.“ (Meffert/Burmann/Koers 2002, S. 6) Neben diesem Vorstellungsbild kann

eine Marke weitere Funktionen beinhalten, wie die der Symbolhaftigkeit, der Identifikation, der Identität. Letztere basiert auf zwei Ebenen, der externen, dem „Fremdbild“ (Burmann 2012, S. 35) und der internen, dem „Selbstbild“ (Burmann 2012, S. 35). Das Fremdbild impliziert die Vorstellungen und Erwartungen Anderer. Das Selbstbild besteht nicht aus den externen Erwartungen, sondern vielmehr aus dem Verständnis, welches sich selbst gegenüber gebracht wird. Diese Darstellung des Identitätsaufbaus lässt sich auch auf das Konstrukt Marke transferieren. Die interne Dimension der Identitätsbildung geht mit der Reflexion des eigenen Selbst einher. Eine externe Analyse bzw. Wahrnehmung durch externe Individuen führt zu einer Beeinflussung der Identität, so steht das Individuum selbst in einem ständigen reziproken Prozess mit der eigenen Innen- und der fremden Außenwelt. Die Außenperspektive stärkt das Ansehen des Individuums, d.h. dass Ansehen besteht aus unterschiedlichen Merkmalen und Wahrnehmungen externer Personen hinlänglich des Individuums. Diese These lässt den Entschluss zu, dass eine Identität nur dann entstehen kann, wenn zwei Individuen miteinander interagieren und somit die externen Wahrnehmungen beidseitig gegeben sind (Burmann 2012, S. 35).

Interaktion und Kommunikation sind demnach ausschlaggebend für die Entfaltung von Marken. Marken können sowie Kommunikation als Vermittler und Transporteur von Botschaften agieren. Sie fungieren als Bindeglied zwischen Unternehmen und Konsumenten und stellen somit einen kommunikativen Prozess dar (Schiller/Erben/Hebeis 2005, S. 43). Um es konkreter zu formulieren „repräsentiert [die Marke] das Unternehmen auf dem Markt und wird somit zu einem wichtigen Bestandteil des Kommunikationsprozesses [...] [und] alle Handlungen und Leistungen des Unternehmens [sind] [...] als Teil des kommunikativen Prozesses anzusehen“ (Adjouri 2002, S. 75). Marken dienen als Kommunikationsleiter durch das Unternehmen hin zu den Konsumenten. Basis für eine Beziehung (interpersonal oder parasozial) zu Marken ist Vertrauen und Loyalität. Mit dem Begriff Loyalität werden Eigenschaften wie Langfristigkeit, Verbindlichkeit und Emotionalität in Verbindung gebracht. So betrachtet, impliziert Loyalität also bereits ein Beziehungssystem an sich (Fournier 2005, S. 213). Beziehungsteilnehmer, sei es bei realen oder parasozialen Beziehungen können als Identifikationsgegenstand dienen. Um dies zu gewährleisten und um eine Beziehung zu Marken aufbauen zu können, müssen diese personifiziert werden. Man spricht hierbei von der Animismustheorie, die besagt, dass bei Individuen „ein Bedürfnis besteht, Objekten menschliche Eigenschaften zu verleihen, um Interaktionen mit der nichtmateriellen Welt zu vereinfachen“ (Fournier 2005, S. 213). Die Interaktionen und Beziehungen der Menschen untereinander gestalten sich ähnlich wie die Beziehungen zwischen Menschen und Marken (Fournier/Alvarez 2012, S. 177). Mit der Vorarbeit von Fournier haben Kervyn, Fiske und Malone das Stereotype Content Model als Basis für das „Brands as Intentional Agents Framework“ (BIAF) verwendet. Hierbei wurde die Wahrnehmung von Marken hinsichtlich zwei Dimensionen, Bestrebungen (intensions) und Leistungsfähigkeit (ability), untersucht

(Kervyn/Fiske/Malone 2012, S. 10). Marken, die eine gute Absicht, eine gute Intention ausstrahlen, verzeichnen eine höhere Kaufabsicht, sowie eine gefestigtere Kundenloyalität, entgegengesetzt ist dies anhand von Marken zu erkennen, die sich durch das Gegenteil kennzeichnen. Marken können durch eine hohe Leistungsfähigkeit ebenfalls eine stärkere Kaufabsicht und eine tiefe Kundenloyalität erzielen. Marken die bewundert werden, erzielen die höchste Kaufabsicht und die engste Kundenbindung (Kervyn/Fiske/Malone 2012, S. 10).

Das Konstrukt Marke umschließt, tangiert und evoziert eine Vielzahl von differenten Themen. Über die spezifischeren Bereiche Identität, Kommunikation und Beziehungen im Zusammenhang mit Marken wird dargelegt, wie wichtig die Identifikationsfunktion der Marke für die Konsumenten und für die Marke selbst ist, dass durch eine gezielte und identitätsfördernde Kommunikation die Bindung und Beziehung zwischen Konsument und Marke gefördert und gestärkt werden kann.

Reputation

Mit Reputation ist eine gebündelte Gesamtheit vorhandener Vorstellungen, eine Gemeinschaft hinsichtlich eines Gegenstandes, Produktes oder Unternehmung gemeint. Reputation ist „das Ansehen bzw. die Qualität einer Person, eines Produktes, einer Organisation oder allgemein einer Institution, wie sie von anderen wahrgenommen wird“ (Schwalbach 2008, o.S.). Interessant hierbei ist die Annahme, dass der Einzelne weiß, dass die anderen Mitglieder der Gemeinschaft Illusionen und Wahrnehmungen zum gleichen Produkt und zur gleichen Aktion oder Unternehmung besitzen. Mit dem Begriff der Reputation ist das Konstrukt gemeint, das in den Köpfen der anderen, der Gemeinschaft vorherrscht (Schmid/Lyzeck 2008, S. 54). „Es ist der Mensch, der sich Gedanken über die Reputation eines Akteurs macht“ (Fleischer 2015, S. 18).

Reputation in Bezug auf eine Unternehmung erwächst einem komplexen Kommunikationsprozess, der außerhalb des Einflussbereiches eines Unternehmens stattfindet und lässt sich von dem Unternehmen selbst nicht regulieren (Fleischer 2015, S. 18). Nach Wiedmann und Fombrun beeinflussen folgende sechs Kriterien Reputation: „Emotional Appeal, Vision & Führung, Financial Performance, Arbeitsplatzzufriedenheit, Soziale Verantwortung, Produkte & Services“ (Fombrun/ Wiedmann 2001, S. 9). Diese sechs Kriterien decken die interne und externe Sichtweise des Unternehmens und der Marke ab. Emotional Appeal, Arbeitsplatzzufriedenheit, Soziale Verantwortung zielt auf die interne und subjektive Wahrnehmung ab und Vision & Führung, Financial Performance sowie Produkte und Services auf die objektive und rationale Wahrnehmung. Nach Eisenegger und Imhof verfügt Reputation über drei Funktionen bzw. drei Ebenen: die objektive, soziale und subjektive Ebene (Eisenegger/Imhof 2009, S. 245).

Die objektive Ebene beinhaltet die Reputation auf Funktionsebene. Hierbei wird von der Gesellschaft erwägt, ob der handelnde Akteur, Institut oder Konstrukt, logische kontrollierbare Zusammenhänge wie Ursache- Wirkung konstruiert. Das Erreichen von Leistung hat in dieser Welt Priorität mit dem Zusatz, dass diese messbar und greifbar ist, um das Handeln des Akteurs bewerten und vergleichen zu können (Eisenegger/Imhof 2009, S. 246).

In der sozialen Welt entsteht Reputation durch die Einhaltung der normativen Festlegungen. Werte und Normen und das Leben nach diesen gilt als bedeutsames Kriterium um Reputation zu erlangen. Das Handeln eines Akteurs oder einer Institution kann als legitim oder illegitim beurteilt werden. Die soziale Reputation bedingt eine gesamtgesellschaftliche Gültigkeit (Eisenegger/Imhof 209, S. 246).

Bei der subjektiven Ebene geht es speziell um das Individuum und die Wirkung, die eine Institution, eine Unternehmung, nach außen hat und die es bei der Gesellschaft initiiert. Schlüsselbegriffe sind „emotionale Attraktivität und Authentizität“ (Eisenegger/Imhof 2009, S. 247), die vom handelnden Individuum, von dem Akteur, ausgehen (Eisenegger/Imhof 2009, S. 247).

Werden alle drei Funktionen kombiniert und alle Erwartungen der Gesellschaft an den Akteur erfüllt, so kann dieser seine Reputation und seine Vertrauensbasis fundieren, denn um Reputation zu festigen oder zu erlangen, müssen die Erwartungen erfüllt werden. Geschieht dieses, geht der Gewinn von Reputation mit der Festigung von Vertrauen einher, denn „erfüllte Erfahrungen produzieren Vertrauen [und] Vertrauen produziert Reputation“ (Eisenegger/Imhof 2009, S. 250).

Resilienz

Resilienz wird aus drei verschiedenen Perspektiven dargestellt. Um von Resilienz aus psychologischer Sicht zu sprechen, müssen vorab immer zwei Voraussetzungen gegeben sein. Eine Risikosituation sollte bestehen und das Individuum verkraftet und meistert diese Risikosituation positiv aufgrund der vorhandenen Befähigungen (Fröhlich-Gildhoff/ Rönna-Böse 2014, S. 10). Nach Stand der Forschung existieren sechs Faktoren, die vor negativen Folgen in der Entwicklung schützen: Selbst- und Fremdwahrnehmung, Selbstwirksamkeit, Selbststeuerung, soziale Kompetenz, Problemlösefähigkeit und adaptive Bewältigungskompetenz (Fröhlich-Gildhoff/Rönna-Böse 2014, S. 42ff). Diese sechs Faktoren bedingen sich teilweise gegenseitig, sind erlernbar und nicht genetisch begründet. Resilienz entwickelt sich im Zusammenspiel zwischen Umwelt und den einzelnen Individuen (Fröhlich-Gildhoff/Rönna-Böse 2014, S. 10). Resilienz ist mit einem „dynamische[n] Anpassungs- und Entwicklungsprozess“ (Wustmann 2004, S. 28) gleichzusetzen ist. Dieser hat eine Variabilität inne, die anmuten lässt, dass Resilienz als Fähigkeit nicht über das gesamte Leben gleichbleibend besteht, sondern situationsspezifisch erreicht werden kann (Fröhlich-Gildhoff/Rönna-Böse 2014, S. 11).

Aus ökologischer Perspektive dient Resilienz „als Zugang zu besonderen Herausforderungen.“ (Endreß/Maurer 2015, S. 7) Bei dieser Interpretation des Resilienzbegriffes stehen die Aspekte „Nachhaltigkeit“ und „Zukunftsfähigkeit“ als Charakteristika für Resilienz (Endreß/Maurer 2015, S. 7). Dieses Begriffsverständnis suggeriert einen systemischen Charakter, darunter ist zu verstehen, dass Resilienz auf die Bestimmung und Untersuchung unterschiedlicher Chancen abzielt, zerstörende Veränderungen wie beispielsweise Krisen standzuhalten (Endreß/Maurer 2015, S. 7). Bevor Krisen oder Risiken entstehen, müssen vorhandene Widerstandspotenziale gestärkt und gefördert werden (Bonß 2015, S. 19).

Aus ökonomischer Perspektive ist der Bereich, in dem Resilienz in der Wirtschaft von Nöten ist, bei „Schocks, Katastrophen [, die einen...] Gegenimpuls [erzeugen].“ (Horx o.J., o.S.) „Resilienz bezieht sich somit auf eine flexible, den jeweiligen Situationsanforderungen angemessene (d.h. ‚elastische‘) Widerstandsfähigkeit.“ (Schumacher/Leppert/Gunzelmann/Strauß/Brähler 2004, S. 3)

Es gibt Faktoren, die Marken resilienter gestalten lassen. Copulsky hat in seinem Werk den Fokus auf Markenresilienz gelegt, er geht davon aus, dass Marken gegenwärtig stärker aber gleichzeitig auch fragiler werden (Copulsky 2011, S. 24). Risiken, die auf die Marke zukommen können, müssen ausfindig gemacht und bewertet werden, diese können von internen Mitgliedern bis hin zu externen Anspruchsgruppen wie Kunden oder Wettbewerbern ausgehen (Copulsky 2011, S. 52ff). Ein weiterer Schritt für die Eindämmung von Risiken und Bedrohungen ist die Etablierung eines Frühwarnsystems insbesondere im Bereich von Social Media, hierbei gilt die Fähigkeit des ‚Zuhörens‘ zu erweitern und darauf zu achten, wie über die Marke gesprochen wird (Copulsky 2011, S. 127). Wenn es zu einer Krise gekommen ist, muss durch eine adäquate Krisenkommunikation versucht werden, verlorenes Vertrauen in die Marke wieder zu gewinnen (Copulsky 2011, S.147). Flexibilität und Adaption in der Strategie sind nach Copulsky weitere wichtige Faktoren um resilient zu sein bzw. die Marke resilient zu gestalten (Copulsky 2011, S. 164).

Zusammenfassend ist zu konstatieren, dass alle drei Konstrukte Ähnlichkeiten aufweisen und Eigenschaften besitzen, die zusammengefügt werden können, so dass sich insbesondere Reputation und Resilienz in Bezug auf die Marke ergänzen lassen könnten. Reputation als kommunikatives Konstrukt spiegelt die externe Sichtweise der Konsumenten der Marke wider, sie gilt es von innen zu stärken. Reputation kann als Identitätsfaktor gelten und ermöglicht die Identifizierung mit einem Objekt, wenn es zum normativen Rahmen der eigenen Handlungsaktivität passend ist. Reputation als Sprachrohr für Marken hin zu den Konsumenten, stärkt sich durch die Wahrnehmung der Kunden. So ist festzuhalten, dass die Marke als authentisches, von innen gefestigtes, einheitliches und nahbares Konstrukt auftreten muss. Die Reputation fängt im Unternehmen selbst bei den Mitarbeitern an und

wird dann durch die Verbildlichung, durch die Markenpräsenz, durch den Markenauftritt in die externe Welt geleitet. Resultierend aus dieser Feststellung lässt sich sagen, dass ein starkes Selbst- und Fremdbild Einfluss auf die Reputation einer Marke haben. Weiterhin schlussfolgernd müsste dies auch mit einer resilienten Marke kongruieren, da die Selbst- und Fremdwahrnehmung, wenn diese positiv zu deklarieren ist, als ein Faktor unter anderen für Resilienz steht. Diese fungiert als eigenes Risikomanagementsystem. Ein Zusammenhang zwischen den Konstrukten ist theoretisch erkennbar. Reputation als externe Kraft, die dennoch intern gestärkt wird und Resilienz, die Widerstandsfähigkeit, die nicht „angeboren“, sondern erlernbar ist, die es zu implementieren gilt, die als Kraft und Prävention gegenüber Krisen und Risiken agieren soll.

Forschungsmethode

Die Notwendigkeit der Erforschung der vorliegenden Thematik hat zum Entschluss geführt dieses Thema quantitativ empirisch aufzubereiten. Hierbei handelt es sich um einen hypothesenprüfenden Gegenstand (Roslon 2016, S. 13). Die wissenschaftliche Relevanz des Themas gründet sich in dem Fakt, dass es noch keine ausreichende Literatur und Forschung zu dem Bereich der Markenresilienz gibt. Die Zusammenführung von kommunikationswissenschaftlichen und psychologischen Faktoren, die in der Marke vereint werden, bieten neue und interessante Erkenntnisse. Im Vorfeld der Arbeit kam die Vermutung auf, dass Reputation mit Resilienz in Verbindung steht und dass beide Variablen sich gegenseitig beeinflussen. Durch die deduktive Vorgehensweise wurden die Annahmen, dass es einen Zusammenhang zwischen Reputation und Resilienz gibt, als untersuchbar eingestuft. Bei der vorliegenden durchgeführten Studie handelt es sich um eine Korrelationsstudie. Hierbei werden Vergleichsgruppen nach bestimmten Merkmalsausprägungen nach der Datenauswertung gebildet (Raithel 2008, S. 50f). Um den korrelativen Zusammengang an verschiedenen Marken (Vergleichsgruppen) zu testen, wurden vier Marken, die auf dem deutschen Markt etabliert sind, ausgewählt: Lindt, Maggi, Opel und Vodafone.

Grundlage dieser Auswahl ist der Loyalitätsindex 2014, welcher Marken daraufhin testet und untersucht, wie zufrieden die Konsumenten mit den Marken sind. Neben der Zufriedenheit werden auch die Bindung und das Kaufverhalten und ob es zu einem Wiederkauf oder zu einer Empfehlung kommt, untersucht. Die Marken dieses Indexes werden anhand von „Kennzahlen und Werbespendings“ (Serviceplan 2014, o.S.) ausgesucht. Die Marke Lindt & Sprüngli weist die höchste Kundenloyalität mit 86,06% auf. Im mittleren Feld befindet sich die Marke Maggi, die mit 77,76% Platz 44 belegt. Opel nimmt mit 70,35% Kundenloyalität Platz 81 ein und Vodafone mit 61,22% Platz 103 (Serviceplan 2014, o.S.)

Als oberste Voraussetzung gilt die Untersuchung eines Zusammenhangs von Reputation und Resilienz in positiver oder negativer Betrachtung. Weiterhin wird anhand der Theorie geprüft, ob ein

kausaler Zusammenhang zwischen Loyalität und Bindung zur Marke und Reputation besteht und inwiefern eine negative Relation zwischen Loyalität und Reputation bemerkbar ist. Das Stereotype Content Modell und das BIAF Modell von Kervyn, Fiske und Malone gelten als Basis für die Hypothesenbildung.

- H₁ Je höher die Reputation desto höher die Resilienz.
- H₂ Je schlechter die Reputation desto geringer die Resilienz.
- H₃ Je höher die Konsumentenbindung zu einer Marke, desto höher die Reputation.
- H₄ Je niedriger die Konsumentenbindung zu einer Marke, desto niedriger die Reputation.

Die Hypothesen H₁ und H₂ dienen der Überprüfung der Forschungsfrage. Generell handelt es sich bei den aufgeführten Hypothesen um „Je-desto“-Hypothesen, die eine Relation zwischen zwei Faktoren evozieren (Raithel 2008, S. 14). Hypothese H₁ und H₃ stehen in einem positiven Ursache-Wirkungszusammenhang, die Hypothesen H₂ und H₄ in einem negativen. Kern der Forschungsfrage, der in dieser Arbeit zu beantworten ist, ist die Korrelation oder Kausalität und der Zusammenhang zwischen Reputation und Resilienz von Marken.

Der für die Arbeit konzipierte Fragebogen inkludiert vier Themenblöcke: Reputation, Resilienz, Selbsteinschätzung und Krisen- bzw. Risikoszenarien für die ausgewählten Marken. Um die Reputation zu ermitteln, wurden die Probanden gebeten sich jeweils zu den vier Marken Lindt, Maggi, Opel und Vodafone zu äußern, wie sie meinen oder denken, wie ihre Freunde die jeweiligen Marken wahrnehmen. Dabei mussten die Teilnehmer darauf achten, sich nicht von ihrer eigenen Wahrnehmung verleiten zu lassen. Es wurden jeweils acht Items auf Grundlage von Fombrun und Wiedmanns aufgestellten Dimensionen und Items erarbeitet. Die Fragen bezüglich der Resilienz sind ebenfalls geschlossen konstruiert worden. Dieser Bereich des Fragebogens basiert auf einer Skala von Schumacher, Leppert, Gunzelmann, Strauß und Brähler zur Überprüfung von Resilienz und Selbstwirksamkeitserwartung.

Das zugrunde liegende Sampling der Arbeit umfasst N=101. Das Sampling basiert auf einer willkürlichen Auswahl (Stichprobe), d.h. die Umfrageteilnehmer wurden nicht gezielt ausgesucht, sondern die Auswahl der relevanten Personen erfolgte ohne Kontrolle.

Anhand der Berechnung der Mittelwerte sowie durch Aufstellung von Kreuztabellen und die Ermittlung des Cramer-V Wertes konnte in allen vier Fällen ein Zusammenhang zwischen Reputation und Resilienz ermittelt werden. Der höchste Wert impliziert die Marke Opel mit 0,556, hierbei kann

von einem mittleren Zusammenhang gesprochen werden. Die Tendenz zeigt, dass es sich um einen starken mittleren Zusammenhang handelt. Vodafone weist mit 0,546 den zweithöchsten Wert auf, hierbei kann auch noch einem mittleren Zusammenhang gesprochen werden. Der Cramer-V Wert von Lindt ist 0,527 und suggeriert somit auch einen mittleren Zusammenhang. Maggi weist mit 0,466 den schwächsten Cramer-V Wert auf, wobei 0,466 als mittlerer Zusammenhang zu deklarieren ist. Um die Stärke des Zusammenhangs zu prüfen und ob es sich um eine Korrelation handelt, wird untersucht. Der maximale Wert des Korrelationskoeffizienten beträgt 1, der minimale -1, letzterer suggeriert eine extrem negative Korrelation (Raithel 2008, S. 153). Der vermutete Zusammenhang, der schon durch Cramers V getestet wurde, wird durch den Korrelationskoeffizienten nach Pearson (r) bestätigt. Dieser Wert verweist auf einen Zusammenhang, der zwischen zwei Variablen existieren kann (Raithel 2008, S. 155). Opel weist mit dem Wert von $r=0,721$ die höchste Korrelation auf, gefolgt von Vodafone mit $r=0,692$, Lindt mit $r=0,668$ und Maggi mit $r=0,559$. Die Korrelation, welche die Marke Opel aufweist, kann mit dem Prädikat „hoch“ ausgezeichnet werden, die anderen drei Marken weisen eine mittlere Korrelation auf.

Ergebnisse und Diskussion

Die Darstellung in der Theorie bezüglich Reputation und Resilienz zeigen, dass ein Zusammenhang zwischen diesen beiden Konstrukten besteht. Resilienz fungiert als die interne Sichtweise und Reputation als die Externe einer Marke. Reputation steht für eine aggregierte Gesamtheit von vorhandenen Vorstellungen und Suggestionen einer Gemeinschaft bezüglich eines Gegenstandes (Fleischer 2015, S. 84) und gilt als Konstrukt, das in den Köpfen der Mitmenschen verankert ist und vorherrscht. Reputation ist das Externe, das Marken auszeichnet, die Vorstellung die über eine Marke generiert wird, die jedoch nicht direkt von der Marke selbst beeinflussbar ist. Reputation ist eine durch Kommunikation betriebene Anerkennung oder Geringschätzung (Eisenegger/Imhof 2009, S. 244). Dazu passend steht Fombruns Ansicht, dass Reputation als Beurteilung zu verzeichnen ist, die als Spiegel der Wahrnehmung der Konsumenten gilt (Fombrun 1996, S. 78f). Reputation charakterisiert sich weiterhin als wahrgenommene Kompetenz auf objektiver Ebene des Betrachters. Auf subjektiver Ebene evoziert Reputation Sympathie oder Antipathie. Die subjektive Ebene ist jene, in der Beziehungen zu Marken eingegangen oder vertieft werden, denn durch die subjektive Sichtweise können Eigenschaften des Konsumenten auf die Marke transferiert werden.

Resilienz als Fähigkeit ist in Bezug auf Marke wie eine Art Risikomanagement zu verstehen. Wird das Ziel gesetzt, die Marke resilienter zu gestalten, werden alle Ebenen, die durch die Marke tangiert werden, umstrukturiert und aufgeklärt. Der innere Zusammenhalt und das authentische Agieren, die Fähigkeit zur Adaption und das Wissen im Vorfeld, welche Krisen- und Risikoszenarien eintreffen könnten, die Kooperation und die Vielfältigkeit innerhalb des Konstrukts Marke verleihen

dem Konstrukt an Resilienz. Die ökonomische Resilienzperspektive ist kongruent zu der ökologischen Sichtweise, bei welcher es um Resistenz, den Gefährdungsgrad eines Systems, die Strukturiertheit von Wandel von Systemen und dem Handlungsspielraum für eine Institution geht. Weiterhin können die Aspekte der ökologischen Sichtweise, Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit (Endreiß/Maurer 2015, S. 7), mit in die Strukturierung einer resilienten Marke mitaufgenommen werden. Es gilt, das eigene System so zu kennen und aus Erfahrungen so zu lernen, dass dieses Wissen als Vorteil für bestehende Krisen und Risiken genutzt werden kann.

Der Aspekt der Wahrnehmung bringt die beiden Konstrukte Reputation und Resilienz zueinander. So forciert die externe Wahrnehmung wie bereits dargelegt die Kreierung von Reputation einer Marke. Die interne Wahrnehmung, die Selbstwahrnehmung der Marke, beziehungsweise auch wie sie durch die externen Anspruchsgruppen und interne Bezugsgruppen wahrgenommen wird, prägt die Resilienz. Die Wahrnehmung von Marken und das Verhalten ihnen gegenüber, ist unterschiedlich, wie Kervyn, Fiske und Malone in ihrer Studie gezeigt haben. Marken werden als bewundert, als beneidet, als bemitleidet oder als verachtet eingestuft (Kervyn/Fiske/Malone 2012, S. 19).

Dieses Modell ist die Basis für die empirische Untersuchung, so wurden die Marken anhand der Kundenloyalität ausgewählt, denn diese ist Bestandteil des BIAF. Die Resultate dieser Studie verweisen darauf, dass die Zuordnung zu den Clustern mit Kaufabsicht und Kundenbindung einhergeht. Diese beiden Bedingungen sind die Basis der Kundenloyalität, welche sich durch Beständigkeit, Langfristigkeit, Verbindlichkeit und Emotionalität auszeichnet (Fournier 2005, S. 213).

Die Hypothesen, die zu Beginn der Arbeit aufgestellt wurden, gilt es zu verifizieren oder falsifizieren und eine korrelative Relation beider Konstrukte zu bestätigen.

H₁ (Je höher die Reputation desto höher die Resilienz) kann verifiziert werden, da hierbei angenommen wurde, dass die Marke mit der höchsten Reputation auch die höchste Resilienz aufweist. Anhand der berechneten Mittelwerte lassen sich Tendenzen erkennen, welche die Hypothese bestätigen. Die Marke Lindt weist den kleinsten Reputationswert von 2,09 auf und suggeriert somit die beste Reputation. Im Vergleich dazu steht der Resilienzwert mit 2,35 ebenfalls als kleinster Wert im Vergleich zu den anderen Marken.

H₂ (Je schlechter die Reputation desto geringer die Resilienz) wird falsifiziert, da die Werte, diese Hypothese nicht belegen können. Die Marke Opel verfügt über den schlechtesten Reputationswert mit 2,84, jedoch weist sie im Bereich der Resilienz einen Wert von 2,67. Maggi nimmt im Reputationsranking Platz zwei mit 2,54 ein, doch weist den schlechtesten Resilienzwert mit 3,23 auf. H₃ (Je höher die Konsumentenbindung zu einer Marke, desto höher die Reputation) kann verifiziert werden, da die

Konsumentenbindung bei 86,06% laut Loyalitätsindex liegt und die Marke Lindt auch den positivsten Reputationswert mit 2,09 aufweist.

H₄ (Je niedriger die Konsumentenbindung zu einer Marke, desto niedriger die Reputation) kann nicht verifiziert werden. Die zwei Marken, die einen niedrigeren Loyalitätswert aufweisen sind Opel mit 70,35% und Vodafone mit 61,22%, dementsprechend und um H₄ zu verifizieren, müssen die Reputationswerte im gleichen Verhältnis schlechter sein. Dies ist jedoch nicht der Fall. Der Reputationswert von Opel liegt bei 2,84 und der von Vodafone bei 2,77. So ist der Wert von Vodafone trotz schlechterem Loyalitätswertes besser. Somit kann die Hypothese nicht verifiziert werden.

Die Forschungsfrage, inwiefern eine korrelative oder kausale Relation zwischen Reputation und Resilienz besteht, kann soweit beantwortet werden, dass eine Korrelation zwischen beiden Konstrukten vorliegt, die empirisch belegt wurde. Festzuhalten ist, dass die Ergebnisse dieser quantitativen Forschung aufgrund der Teilnehmerzahl nicht repräsentativ für die Grundgesamtheit sind. Anhand von vier Marken, die aufgrund der Werte des Loyalitätsindex ausgewählt worden und somit repräsentativ für die Konsumentenmarken in Deutschland stehen, wurde gezeigt, dass Reputation und Resilienz bei allen Marken in einem korrelativen Verhältnis steht. Ein kausales Verhältnis ist ebenfalls durch die theoretische Darstellung vorliegend. Einschränkend ist festzuhalten, dass Reputation und Resilienz in keinem totalen Ursache-Wirkungszusammenhang zu verstehen sind, dennoch kann konstatiert werden, dass Resilienz als Bild der inneren Wahrnehmung, die Reputation, die äußere Wahrnehmung tangiert. Im Umkehrschluss bedingt die äußere Wahrnehmung auch die innere. Die Kommunikation gilt als wichtigstes Mittel beider Konstrukte (Reputation und Resilienz). So dient sie der internen Ebene als Sprachrohr für die Externe. Die innere Stabilität und die Adaptionsfähigkeit, sind für die Reputation insofern wichtig, dass klare Ziele, Zufriedenheit, soziale Verantwortung, authentisches Verhalten wiedergespiegelt werden kann. Um als Marke resilient zu sein, muss der Informationsfluss zwischen außen und innen Welt stets aufrecht gehalten werden. Wenn die innere Struktur der Marke organisiert ist, wenn kooperatives Verhalten angestrebt wird, wenn die Marke als flexibles System anpassungsfähig an neue Gegebenheiten ist und wenn das System an sich eine Ambivalenz aufweist und dynamisch agiert, kann die Marke als resilient bezeichnet werden. Mögliche Risiken und Krisen können demnach präventiv geschürt werden.

Weiterer Forschungsbedarf und um fundierter die Markenresilienz zu ermitteln, muss eine Studie durchgeführt werden, die nicht nur die Marke und die externe Perspektive der Konsumenten miteinbezieht, sondern auch die Bezugsgruppen, die eine Marke innerhalb eines Unternehmens hat (Mitarbeiter, Geschäftsführung). Weiterhin wäre es interessant, eine Studie durchzuführen, die unternehmensintern die Mitarbeiter auf Resilienz untersucht und diese mit einer Studie zur Markenresilienz überprüft, ob dort ein korrelatives oder kausales Verhältnis zu verzeichnen ist.

Literaturverzeichnis

- Adjouri, N. (2002). Die Marke als Botschafter. Markenidentität bestimmen und entwickeln (1.Aufl.). Wiesbaden: Springer.
- Bortz, J. (1993). Statistik für Sozialwissenschaftler, (4. vollständig überarbeitete Aufl.), Berlin: Springer.
- Bonß, W. (2015). Karriere und sozialwissenschaftliche Potenziale des Resilienzbegriffs. In: Endreß, M./ Maurer, A. (Hrsg.): Resilienz im Sozialen. Theoretische und empirische Analysen, Wiesbaden: Springer.
- Burmann, C./ Halaszovich, T./ Hemmann, F. (2012). Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling. Wiesbaden: Springer.
- Copulsky, J. R. (2011). Brand Resilience. Managing risk and recovery in a high-speed world, New York: Palgrave Macmillan.
- Endreß, M./ Maurer, A. (2015). Resilienz im Sozialen. Theoretische und empirische Analysen, Wiesbaden: Springer.
- Eisenegger, M./Imhof, K. (2009). Funktionale, soziale und expressive Reputation – Grundzüge einer Reputationstheorie. In: Röttger, U. (Hrsg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung (2. Aufl.) (243-264). Wiesbaden: Springer.
- Fleischer, A. (2015). Reputation und Wahrnehmung. Wie Unternehmensreputation entsteht und wie sie sich beeinflussen lässt. Wiesbaden: Springer.
- Fombrun, Ch./ Wiedmann, K.-P. (2001). Reputations Quotient (RQ). Analyse und Gestaltung der Unternehmensreputation auf der Basis fundierter Erkenntnisse, in: Schriftreihe Marketing Management, Universität Hannover 2001.
- Fombrun, Ch. (1996). Reputation. Realizing Value from the Corporate Image, Boston: Harvard Business School Press.
- Fournier, S. (2005). Markenbeziehungen – Konsumenten und ihre Marken, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, (4. Aufl.), Wiesbaden: Springer.
- Fournier, S./Alvarez, Ch. (2012). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between, in: Journal of Consumer Psychology, (Vol. 22), (177-185).
- Fröhlich-Gildhoff, K./ Rönnau-Böse, M. (2014). Resilienz (3. Aufl.). München: Reinhardt UTB.
- Horx, M. (o.J.) Im Fluss der Disruption. Verfügbar unter: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/im-fluss-der-disruption/> (25.05.2016).
- Kervyn, N./ Fiske, S.T./ Malone, Ch. (2012). Brands as Intentional Agents Framework: How Perceived Intentions and Ability Can Map Brand Perception. In: Journal of Consumer Psychology, 22 (2) (1-20).
- Meffert, H./ Burmann, Ch./ Koers, M. (2002). Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement. In: Meffert, H./ Burmann, Ch./ Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Mit Best Practice-Fallstudie (3-16). Wiesbaden: Springer.
- Raithel, J. (2008). Quantitative Forschung. Ein Praxisbuch (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer.
- Roslon, M. (2016). Wege der Kommunikationsforschung – Grundzüge der Methodologie quantitativer und qualitativer Forschung, in: Journal für korporative Kommunikation, (Nr. 1), (4-16)

- Schiller, W./Erben, R./Hebeis, N. (2005). Risikomanagement für Marken. Risiken, die Ihre Marke bedrohen – Identifikation, Analyse und Kontrolle. Weinheim: WILEY-VCH.
- Schmid, B.F./ Lyczek, B. (2008). Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmen. In: Meckel, M./ Schmid, B. F. (Hrsg.): Unternehmenskommunikation, (3-151). Wiesbaden: Springer.
- Schumacher, J./ Leppert, K./ Gunzelmann, T./ Strauß, B./ Brähler, E. (2004). Die Resilienzskala – Ein Fragebogen zur Erfassung der psychischen Widerstandsfähigkeit als Personenmerkmal In: Zeitschrift für Klinische Psychologie, Psychiatrie und Psychotherapie, 53.
- Schurz, G. (2008). Einführung in die Wissenschaftstheorie, 2. Aufl., Darmstadt: WBG.
- Schwalbach, J. (2008). Reputation. Verfügbar unter: http://www.akademische-gesellschaft.com/fileadmin/webcontent/Research_report/FB- Nr5_Reputation_Schwalbach_01.pdf [03.06.2016]
- Serviceplan (2014). Loyalitätsindex 2014. Verfügbar unter: <http://www.serviceplan.com/de/presse-detail/loyalitaetsindex-2014.html> (10.05.2016)
- Weiber, R./Mühlhaus, D. (2014). Strukturgleichungsmodellierung. Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS, (2., erweiterte und korrigierte Aufl.), Berlin/Heidelberg: Springer.
- Wustmann, C. (2004). Resilienz. Widerstandsfähigkeit von Kindern in Tageseinrichtungen fördern (5. Aufl.). Weinheim: Beltz.