

**Shirin Vojnovic**

# Markenpersönlichkeit NIVEA. Aufbau und Verbraucherwahrnehmung

**Bachelorarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

## **Impressum:**

Copyright © 2021 GRIN Verlag  
ISBN: 9783346393654

## **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/1007414>

**Shirin Vojnovic**

# **Markenpersönlichkeit NIVEA. Aufbau und Verbraucher- wahrnehmung**

## **GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite [www.grin.com](http://www.grin.com) ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

### **Besuchen Sie uns im Internet:**

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

[http://www.twitter.com/grin\\_com](http://www.twitter.com/grin_com)

Hochschule Heilbronn  
Fakultät für International Business  
Tourismusmanagement

Bachelorthesis

**Markenpersönlichkeit von NIVEA**

Aufbau und Verbraucherwahrnehmung

von  
Shirin Vojnovic

18.02.2021

## **Inhaltsverzeichnis**

Abkürzungsverzeichnis .....	IV
Abbildungsverzeichnis .....	V
Tabellenverzeichnis .....	VI
Formelverzeichnis .....	VIII
Symbolverzeichnis.....	IX
1 Einleitung und Zielsetzung.....	1
1.1 Einführung in die Thematik.....	1
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit .....	2
2 Marken erfolgreich gestalten .....	3
2.1 Grundlagen des Marketings.....	3
2.2 Branding als Tool für den Markenaufbau.....	6
2.3 Markenidentität in Abgrenzung zum Markenimage.....	8
2.4 Marken sinnvoll positionieren .....	16
3 Die Markenpersönlichkeit und ihre Modelle.....	26
3.1 Grundlagen der Markenpersönlichkeit .....	26
3.2 Determinanten der Markenpersönlichkeit .....	28
3.3 Modelle der Markenpersönlichkeit.....	30
4 Konsumenten und Markenpersönlichkeit.....	38
4.1 Das Konsumentenverhalten .....	38
4.2 Die Rolle der Markenpersönlichkeit für die Konsumenten.....	47
5 Der Gigant NIVEA.....	53
5.1 Die Entwicklung des Unternehmens .....	53
5.2 NIVEA Produkt-Portfolio.....	56
5.3 Strategien des Unternehmens .....	59
5.4 Die Hauptwettbewerber von NIVEA .....	68
6 Empirische Analyse.....	70
6.1 Methodik.....	70
6.2 Datenauswertung .....	74
6.3 Kriterien für das Messinstrument .....	84
6.4 Faktorenanalyse der Markenpersönlichkeit.....	85

## Inhaltsverzeichnis

6.5	Hypothesentest.....	94
7	Diskussion der Ergebnisse.....	109
8	Fazit und Ausblick.....	112
8.1	Zusammenfassung und Ausblick.....	112
8.2	Kritische Würdigung .....	113
	Literaturverzeichnis .....	115
	Anhang.....	144

## Abkürzungsverzeichnis

In diesem Verzeichnis werden lediglich spezifische Abkürzungen berücksichtigt. Allgemeingültige Abkürzungen (z.B., i.d.S., bzw., etc.) werden nicht aufgeführt.

ANOVA	Analysis of Variance
BPS	Brand Personality Scale
BRQ	Brand Relationship Quality
KMO-Kriterium	Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium
MSA	Measure of sampling adequacy
P&G	Procter & Gamble
PP-Plot	Probability-Probability-Plot
QQ-Plot	Quantil-Quantil-Plot
R&D	Research and Development
S-O-R-Modell	Stimulus-Organismus-Response-Modell
S-R-Modell	Stimulus-Response-Modell
TV	Television
USP	Unique Selling Proposition

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung .....	16
Abbildung 2 Direkte und indirekte Determinanten der Markenpersönlichkeit .....	29
Abbildung 3 Zusammenhang zwischen Kaufverhalten und Involvement.....	40
Abbildung 4 Produktkategorien von NIVEA .....	58
Abbildung 5 Vierstufen-Verfahren für eine Produktentwicklung von NIVEA .....	59
Abbildung 6 Evolution der Einzelmarke zur Dachmarke .....	60
Abbildung 7 Logo der Marke NIVEA.....	63
Abbildung 8 Markenwerte von Beiersdorf.....	65
Abbildung 9 Markenidentität der Marke NIVEA nach Burmanns Identitätsmodell.....	66
Abbildung 10 Besitz von NIVEA Produkten der Befragten .....	76
Abbildung 11 Imagebewertung der Verbraucher .....	80
Abbildung 12 Bewertung von NIVEA anhand der Facetten der Markenpersönlichkeit.....	81
Abbildung 13 Die Marke und die Verbraucher .....	82
Abbildung 14 Ausprägung der einzelnen Facetten der Markenpersönlichkeit .....	93
Abbildung 15 Konzeptueller Rahmen der Hypothesenüberprüfung .....	95
Abbildung 16 Fragebogen der Umfrage .....	148
Abbildung 17 Assoziationen Vertrauen, Nähe und Kompetenz der Marke .....	154
Abbildung 18 Scree-Test der Faktorenanalyse.....	156
Abbildung 19 Scree-Test der Faktorenanalyse des neuen Modells.....	157
Abbildung 20 Streuung der Residuen des Markenimage .....	157
Abbildung 21 QQ-Diagramm der Residuen des Markenimage .....	158
Abbildung 22 Streuung der Residuen der Kongruenz.....	158
Abbildung 23 PP-Diagramm der Residuen der Kongruenz .....	159

**Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1 Perspektive und Bezugsobjekte der Identitätsfestlegung .....8

Tabelle 2 Konstitutive Merkmale des Identitätsbegriffs .....9

Tabelle 3 Dimensionen der Markenpersönlichkeit nach Aaker .....31

Tabelle 4 Dimensionen der Markenpersönlichkeit nach Hieronimus .....34

Tabelle 5 Facetten der Markenpersönlichkeit .....73

Tabelle 6 Verteilung der Geschlechtszugehörigkeit.....75

Tabelle 7 Nutzung von NIVEA Produkten unter den Teilnehmern .....77

Tabelle 8 Bewertung der rationalen Aspekte der Marke .....78

Tabelle 9 Bewertung der Markenkennzeichen von NIVEA.....79

Tabelle 10 Korrelationen des Markenimage mit der Markenpersönlichkeit .....83

Tabelle 11 Korrelation zwischen dem Besitz von NIVEA Produkten und der Bewertung der Markenpersönlichkeit .....84

Tabelle 12 Überprüfung von Cronbach Alpha für eine Faktorenanalyse.....86

Tabelle 13 Überprüfung KMO- Kriterium und Bartlett-Test für eine Faktorenanalyse .....86

Tabelle 14 Erklärte Gesamtvarianz der Faktorenextraktion .....87

Tabelle 15 Rotierte Faktorladungen der Facetten.....88

Tabelle 16 Cronbach Alpha der Faktorenextraktion .....89

Tabelle 17 KMO- und Bartlett-Test der Faktorenextraktion.....89

Tabelle 18 Erklärte Gesamtvarianz einer erneuten Hauptkomponentenanalyse .....89

Tabelle 19 Faktorladungen der Facetten nach erneuter Varimax-Rotation.....90

Tabelle 20 Ergebnisse der Faktorenanalyse .....91

Tabelle 21 Modellzusammenfassung der multiplen linearen Regression der H1 .....97

Tabelle 22 Koeffizienten der multiplen linearen Regression der H1 .....98

Tabelle 23 Levene Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen H2 .....99

Tabelle 24 Test der Zwischensubjekteffekte H2 .....100

Tabelle 25 Teststatistik Kruskal-Wallis-Test Geschlecht .....102

Tabelle 26 Modellzusammenfassung der multiplen linearen Regression H4 .....103

Tabelle 27 Teststatistik Kruskal-Wallis-Test Kongruenz .....104

Tabelle 28 Hypothesentestüberprüfung Dunn-Bonferroni-Test.....105

Tabelle 29 Gruppenstatistik Produktanzahl und Geschlecht.....107

Tabelle 30 Test bei unabhängigen Stichproben.....107

Tabelle 31 Kulturelle Übertragbarkeiten von Markenpersönlichkeitsskalen .....144

Tabelle 32 Deutsches Markenpersönlichkeitsinventar nach Mäder .....	145
Tabelle 33 Deutsches Markenpersönlichkeitsinventar – Individualdatenebene nach Mäder .....	146
Tabelle 34 Dimensionen der Markenpersönlichkeit mit einem personenzentrierten Ansatz nach Bosnjak, Bochmann und Hufschmidt .....	147
Tabelle 35 Bildungsabschluss der Befragten .....	152
Tabelle 36 Monatliches Nettoeinkommen der Befragten .....	152
Tabelle 37 Bekannteste Hautpflegemarken der Zielgruppe .....	153
Tabelle 38 Häufigkeit der Nutzung der Produkte .....	154
Tabelle 39 Kreuztabelle Produktanzahl und Häufigkeit der Produkte .....	154
Tabelle 40 Anti-Image-Korrelationsmatrix der Faktorenanalyse .....	155
Tabelle 41 Anti-Image Korrelationsmatrix der Faktorenanalyse des neuen Modells .....	156
Tabelle 42 Signifikanz der Facetten bei Überprüfung der Selbstkongruenztheorie .....	159
Tabelle 43 Paarweiser Vergleich des Nettoeinkommens der Facette ehrlich .....	160
Tabelle 44 Paarweiser Vergleich des Nettoeinkommens der Facette geistreich .....	161
Tabelle 45 Teststatistik Kruskal-Wallis-Test Bildungsabschluss .....	162
Tabelle 46 Teststatistik Kruskal-Wallis-Test Alter .....	163

## **Formelverzeichnis**

Formel 1 Regressionsanalyse .....	97
Formel 2 Bestimmtheitsmaß.....	97
Formel 3 Berechnung Eta-Quadrat.....	100
Formel 4 Eta-Quadrat des Modells.....	101
Formel 5 Pearsons Korrelationskoeffizient .....	105
Formel 6 Korrelationskoeffizient der Gruppe 1 .....	106
Formel 7 Korrelationskoeffizient der Gruppe 2 .....	106

## Symbolverzeichnis

$\alpha$	Alpha, Konstante der linearen Regression
$\beta$	Regressionskoeffizient der linearen Regression
F	Empirischer Wert, der angibt, ob das Ergebnis in der Grundgesamtheit gilt
p	Signifikanzniveau
Partielles $\eta^2$	Messung der Effektstärke bestimmter Variablen einer Varianzanalyse
$R^2$	Bestimmtheitsmaß der linearen Regression
T	Signifikanz des Effektes bei einer linearen Regression sowie Test der Mittelwertgleichheit bei einem t-Test
Y	Schätzung der abhängigen Variablen

# 1 Einleitung und Zielsetzung

## 1.1 Einführung in die Thematik

Durch den Wandel der Märkte von Verkäufermärkten zu Käufermärkten und die damit verbundene hohe Anzahl an Produkten und Marken, die den Konsumenten<sup>1</sup> zur Verfügung stehen, müssen sich Unternehmen von Wettbewerbern differenzieren (Trommsdorff und Teichert, 2011, S. 66 f.). Durch diese erhöhte Wettbewerbsintensität versuchen Unternehmen eine emotional starke Bindung zu den Konsumenten aufzubauen (Bairrada, Coelho und Lizanets, 2019, S. 31).

Seit einem guten Vierteljahrhundert nimmt der Begriff der Markenpersönlichkeit in diesem Kontext der wissenschaftlichen Aufmerksamkeit enorm zu und zeigt somit die Popularität und die Relevanz des Themas (Radler, 2018, S. 381).

Marken mit einer Persönlichkeit haben den Vorteil, dass sie aus der Masse herausstechen und eine implizite Botschaft vermitteln bzw. versenden können (Aaker, Stahl und Stöckle, 2015, S. 32). Zudem kann das Kaufverhalten der Konsumenten durch eine Markenpersönlichkeit beeinflusst werden (Eisend und Stokburger-Sauer, 2013, S. 214). Die Markenpersönlichkeit ist ein zentraler Faktor der Konsumentenpräferenz, des Kundennutzens und der Kaufintention (Anchal Aggarwal, 2014, S. 1063; Saeida et al., 2017, S. 1278). Je positiver die Markenpersönlichkeit wahrgenommen wird, desto höher ist die Intention des Konsumenten, einen Kauf zu tätigen (Wang und Yang, 2008, S. 466). Vor allem im stark umkämpften Hautpflegemarkt ist es wichtig, dass die Konsumenten mit der Marke zufrieden sind (Beiersdorf, 2011, S. 66). Eine Marke, die es schafft, Verbraucher seit über 100 Jahren an sich zu binden und mit ihren Produkten zu überzeugen, ist die Marke NIVEA des multinationalen Hautpflegekonzerns Beiersdorf (Bilgram, Bartl und Biel, 2011, S. 36). In den Jahren 2013, 2014, 2016 und 2018 konnte sich NIVEA als beste Produktmarke bezeichnen (Serviceplan Gruppe, o. J.; Schobelt, 2016; Schwegler, 2018) und wurde als vertrauenswürdigste Marke im Bereich der medizinischen Hautpflege ausgezeichnet (Dialego AG, 2020, S. 3). Hierbei stellt sich die Frage, durch welchen Aufbau die Marke das schafft und welche Auswirkungen die Markenpersönlichkeit auf die Verbraucherwahrnehmung hat.

---

<sup>1</sup> Aufgrund der besseren Lesbarkeit wird in diesem Schriftstück der Einfachheit häufig nur die männliche Form verwendet. Die weibliche Form ist selbstverständlich immer miteingeschlossen.

## **1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit**

Es gilt zu untersuchen welche Auswirkungen eine gute Markenpersönlichkeit haben kann. Um dies festzustellen und zu beweisen, wurde eine aktuelle Umfrage durchgeführt. Dabei sollen unterschiedliche Hypothesen zeigen, wie die Verbraucher die Markenpersönlichkeit von NIVEA wahrnehmen und wie diese sich bspw. auf die Produktanzahl der Verbraucher auswirkt. Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Markenpersönlichkeit von NIVEA aufzuzeigen, die besonders wichtigen Facetten herauszuarbeiten, den Aufbau und die Verbraucherwahrnehmung der Marke darzustellen und die daraus erstellten Ergebnisse in den Kontext zu bringen. Zudem sollen Verbesserungsvorschläge ermittelt werden. Dafür ist die vorliegende Arbeit in zwei Blöcke unterteilt. Im ersten Teil werden zunächst die theoretischen Grundlagen des Markenaufbaus durch die Markenidentität und das Markenimage, die Strategien-Bildung und die Positionierung der Marke erklärt. Zudem werden die Grundlagen des Begriffs der Markenpersönlichkeit vorgestellt und die verschiedenen Determinanten und Modelle erläutert. Als Letztes werden die Auswirkungen von unterschiedlichen Faktoren wie psychische, soziale und kulturelle sowie die Rolle der Markenpersönlichkeit für das Konsumentenverhalten dargestellt.

Der zweite Teil der Arbeit behandelt den praktischen Teil. Hierbei wird anhand der davor dargestellten Theorie der Aufbau der Marke NIVEA behandelt. Dabei wird die Marke zunächst vorgestellt und die Historie der Markengeschichte kurz behandelt. Darauf folgernd werden die Produkte sowie die wichtige Abteilung der Forschung und Entwicklung für die Marke vorgestellt, damit der Leser eine Vorstellung des Unternehmens bekommt. Die Strategien des Unternehmens bilden den größten Teil. Hier wird gezeigt, wie sich die Marke von einer Einzelmarke entwickelt hat und wie diese es schafft, durch ihre Strategien auf unterschiedliche Kundenwünsche auf der ganzen Welt einzugehen. Darüber hinaus wird das Corporate Design erklärt, welches eine wichtige Voraussetzung für eine Markenpersönlichkeit ist. Anschließend wird die Markenidentität und das Markenimage, die Positionierung der Marke und die Hauptwettbewerber dargestellt. Darauf folgt die empirische Analyse einer Umfrage, die sich mit der Verbraucherwahrnehmung und der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit beschäftigt. Anhand einer Zielgruppenanalyse von 20- bis 29-Jährigen wird untersucht, welche Facetten und Dimensionen die Markenpersönlichkeit von NIVEA besitzt und wie die Verbraucher diese wahrnehmen. Des Weiteren werden Hypothesen geprüft, die sich auf die demografischen Daten beziehen. Abschließend wird eine Zusammenfassung der Arbeit und eine kritische Würdigung des Themas wiedergegeben sowie zukünftige Herausforderungen für die Marke dargestellt.

## 2 Marken erfolgreich gestalten

### 2.1 Grundlagen des Marketings

Nach dem deutschen Markengesetz kann eine Marke als „alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Klänge, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“ (MarkenG, § 3 I) zu definieren. Neben dem rechtlichen Aspekt lässt sich eine Marke auch aus Marketing-Sicht definieren. Laut der American Marketing Association sind Marken (Brands): „[...] a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's goods or service as distinct from those of other sellers“ (American Marketing Association, o. J.). Marken können auch als ein direktes Ergebnis der Strategie der Marktsegmentierung und Produktdifferenzierung gesehen werden (Sheena und Naresh, 2012, S. 31).

Zudem kann der Begriff des Markenwertes bzw. Brandwertes als Begriff der Marke als Quelle von Bedeutung und Wert, der die Reaktionen der Verbraucher auf den Marketing-Mix verbessert und Wahrnehmungsbarrieren einführt, der die Konsumenten daran hindert oder verringert, Vergleiche von Preis- und Produktmerkmalen durchzuführen, verstanden werden (Formisano, Pauwels und Zarantonello, 2020, S. 129 f.). Der Markenwert wird als dieser mit dem Markenerfolg assoziiert und kann durch eine Markenpersönlichkeit gesteigert werden (Molinillo, Ekinci und Japutra, 2019, S. 97). Weitere Merkmale von Marken sowie die Wichtigkeit dieser wird im darauffolgenden Kapitel 2.2 des Branding beschrieben.

Zunächst ist die Frage zu stellen, was der Begriff bzw. der Prozess des Marketings bedeutet. Laut der American Marketing Association lässt sich das Marketing als „Prozess des Planens und der Ausführung von einem Konzept, dem Preis, der Werbung und der Distribution von Ideen, Gütern und Dienstleistungen, um einen Austausch zu erschaffen, der individuelle und organisatorische Ziele erfüllt“, definieren (Rodger, 1965, S. 45 zitiert nach American Marketing Association, o. J.). Das Marketing befasst sich daher mit der Organisation, der Erfahrung und den Ressourcen eines Unternehmens. Dabei soll eine möglichst hohe Kundenzufriedenheit bei gleichzeitigem wirtschaftlichen Erfolg (Gewinn) erreicht werden (Low und Tan, 1995, S. 38; Londhe, 2014, S. 335). Zudem wird der Kreation eines einzigartigen Nutzens und der Herausbildung eines nachhaltigen, konkurrenzfähigen Vorteils gegenüber den Wettbewerben, dem USP (Unique

Selling Proposition), der im späteren Verlauf dieser Arbeit noch näher erläutert wird, eine immense Bedeutung zugeschrieben (Londhe, 2014, S. 335).

Sogenannte Marketing-Strategien unterstützen das Marketing, um die Schritte in der Praxis umzusetzen (Baker, 2008, S. 247; Goi, 2009, S. 2; Londhe, 2014, S. 336). Vor allem der sogenannte Marketing-Mix ist ein solch konzeptueller Rahmen und ein Hilfswerk (Ebenda). Die Entwicklung des Marketing-Mix ist darauf zurückzuführen, dass der Wettbewerb zwischen den Unternehmen in der Vergangenheit stets zugenommen hat (Low und Tan, 1995, S. 38). Darüber hinaus ist dieses Konzept relevant, da der Marketing-Mix die Aktivitäten eines Unternehmens in verschiedene Bereiche eines Unternehmens unterteilt, was dazu führt, dass finanzielle sowie menschliche Ressourcen optimal eingesetzt werden können (Goi, 2009, S. 2; Londhe, 2014, S. 337).

Der Marketing-Mix ist ein konzeptueller Rahmen, der das Unternehmen unterstützt, die Schritte des Marketings in der Praxis umzusetzen. Er trägt dazu bei, dass die Kundenbedürfnisse optimal bedient werden (Baker, 2008, S. 247; Goi, 2009, S. 2; Londhe, 2014, S. 336). Es ist nicht außer Acht zu lassen, dass der Marketing-Mix von Unternehmen unterschiedlich genutzt werden kann, da dieser abhängig von den Ressourcen der einzelnen Unternehmen und den Bedürfnissen der Kunden ist (Goi, 2009, S. 4).

Die Bereiche einer Marke werden in sogenannte P's übertragen. Die Umfänge einer Marke können in vier bzw. fünf P's bzw. Bereiche übertragen werden. Folgernd wird auch der Marketing-Mix in vier Bereiche unterteilt (Meffert, Burmann und Kirchgeorg, 2015, S. 377). Unter diesen P's versteht man im operativen Marketing die Produkt- (Product), Preis- (Price), Distribution- (Place) und die Kommunikationspolitik (Placement).

Die Produktpolitik beschreibt, welche Produkte oder Dienstleistungen das Unternehmen auf dem Markt veröffentlicht. Dies beinhaltet auch bspw. die Verpackung, das Aussehen und die Qualität der Produkte sowie die Marke, unter der die Produkte oder die Dienstleistungen verkauft werden (Al Badi, 2015, S. 136).

Unter der Preispolitik versteht man die Gestaltung des Betrages, den die Kunden für ein Produkt bzw. eine Dienstleistung bezahlen (Ebenda, S. 137 f.). Hierzu zählen auch Strategien von Aktionen oder Rabatten sowie die Bewertung des Preis-Leistungs-Verhältnisses unter Berücksichtigung der Preise der Mitbewerber (Jaffé, 2005, S. 32; Al Badi, 2015, S. 136).