

---

# Das „Emotionale Markenerlebnis“ zur Stärkung der Markenbindung

---

Dirk Fischer

# Das „Emotionale Markenerlebnis“ zur Stärkung der Markenbindung

Eine emotions- und  
gedächtnispsychologische  
Konstrukt- und Skalenentwicklung

Mit einem Geleitwort von  
Univ.-Prof. Dr. Sandra Praxmarer-Carus

 Springer Gabler

Dirk Fischer  
Neubiberg, Deutschland

Dissertation, Universität der Bundeswehr München, Dissertationsort: Neubiberg, 2017

ISBN 978-3-658-20987-2                      ISBN 978-3-658-20988-9 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-20988-9>

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

## Geleitwort

Vor dem Hintergrund der wahrgenommenen Austauschbarkeit vieler Güter und Leistungen, die oft zahlreich in ähnlicher Qualität und Funktionalität erhältlich sind, des Abwechslungstrebens vieler Nachfrager sowie ihrer Tendenz, häufig nach den günstigsten Angeboten zu suchen, wird die Bindung von Nachfragern zu einer großen Herausforderung. Da erfolgreiche Markenbindung aber signifikant zur Markenprofitabilität beiträgt, besteht sowohl in der Forschung als auch in der Praxis ein großes Interesse an effektiven Möglichkeiten, die Markenbindung zu stärken.

In der Literatur herrscht Einigkeit darüber, dass die Erlebnisse, die Kunden mit einer Marke haben bzw. in der Vergangenheit hatten, bedeutsam für die etwaige Entstehung von Bindung sind. Erlebnisse, die Kunden mit einer Marke in Verbindung bringen und die die Bindung fördern können, können dabei vielfältig sein. Sie können z. B. im Kontext der Produktnutzung, der Nutzung eines Serviceangebots der Marke, im Betrachten von Werbung der Marke, im Besuch einer markeneigenen Einkaufsstätte oder in der Teilnahme an einem Markenevent liegen. Da Markenerlebnisse die Bindung fördern können, streben heute zahlreiche Unternehmen aktiv an, Erlebnisse für ihre Kunden zu kreieren. Obwohl in der Praxis diverse Aktivitäten zur Schaffung von Markenerlebnissen zu beobachten sind, ist eine hierfür wichtige Frage von wissenschaftlicher Seite nicht hinreichend geklärt. Diese lautet: Welche Eigenschaften muss ein Markenerlebnis aufweisen, d. h. welche internen Reaktionen muss es im Nachfrager auslösen, damit es möglichst bindungsfördernd ist?

Die vorliegende Dissertation beschäftigt sich zunächst ausführlich mit dieser Frage und leitet theoriebasiert die bindungsrelevanten Eigenschaften eines Markenerlebnisses ab. Darauf aufbauend schlägt der Autor ein neues Marketingkonstrukt vor, das er das „Emotionale Markenerlebnis“ nennt. Zudem entwickelt der Autor ein einfach handhabbares Messinstrument, das es ermöglicht, das Bindungspotential von Markenerlebnissen zu messen. Der Autor grenzt das neue Konstrukt von bestehenden Konzepten ab und überprüft und diskutiert es in drei empirischen Studien.

Die vorliegende Dissertation leistet einen wichtigen Beitrag zur wissenschaftlichen Forschung im Marketing, da sie, im Rahmen einer fundierten Darstellung, die zentralen bindungsrelevanten Eigenschaften eines Markenerlebnisses identifiziert und überprüft. Das entwickelte Konzept und zugehörige Messinstrument können zudem

in der Praxis erheblichen Nutzen stiften. Die vorliegende Dissertation kann Markenmanager darin unterstützen, bindungswirksame(re) Erlebnisse zu kreieren und das Bindungspotential der von ihnen kreierten Aktivitäten zu messen. Die Lektüre dieser Arbeit ist somit sowohl für Wissenschaftler als auch für Praktiker äußerst lohnenswert. Ich wünsche dieser interessanten und fundierten Arbeit eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Univ.-Prof. Dr. Sandra Praxmarer-Carus

## Vorwort

Wenn man sich mehrere Jahre mit einem Dissertationsthema beschäftigt, sollte man der Welt damit relevantes Wissen hinterlassen. Ziel dieser Arbeit war zum einen, auf Grundlage von emotions- und gedächtnispsychologischen Theorien das Konstrukt des „Emotionalen Markenerlebnisses“ (EME) als handhabbare Darstellung eines bindungsrelevanten Markenerlebnisses zu entwickeln. Das EME-Konstrukt soll Marketingpraktiker bei der Erzeugung wirkungsvoller Markenerlebnisse unterstützen. Marketingforschern soll es eine neue Sichtweise auf das Phänomen des Markenerlebnisses vermitteln. Ziel der Arbeit war zum anderen, eine handhabbare Skala zur effizienten Messung des Konstrukts zu entwickeln. Die EME-Skala soll Praktikern die Erfassung der im Bewusstsein von Konsumenten ausgelösten bindungsrelevanten Erlebnisbestandteile ermöglichen. Forscher sollen mit ihr ein Instrument zur Prüfung weiterführender Erlebnistheorien erhalten.

Nachfolgend möchte ich all jenen Menschen Danke sagen, die mich während meiner Promotionszeit maßgeblich unterstützt haben. Zunächst danke ich meiner Mentorin Prof. Dr. Sandra Praxmarer-Carus für die intensiven kritisch-analytischen Fachdiskussionen sowie für ihre innovativen Impulse wie z. B. die Verfechtung der C-OAR-SE-Messtheorie. Ihr Einfluss hat mich fachlich sehr geprägt. Auch danke ich meiner Kollegin Marina für die hilfreichen Brainstormings und Feedbacks in unseren Kaffeepausen sowie für ihre Freundschaft.

Auch möchte ich meiner Freundin Verena von Herzen Danke sagen. Sie hat mich sowohl emotional als auch durch ihr Feedback zu meinen theoretischen Überlegungen stark und bedingungslos unterstützt und immer wieder inspiriert. Ein Mann kann sich keine bessere Frau an seiner Seite wünschen. Außerdem danke ich meiner Familie: meinem Bruder für sein geduldiges Feedback zu meinen Theoriebildungen und Studiendesigns, meiner Mutter dafür, dass Sie mich in meiner Entscheidung zu promovieren bestärkt hat und meinem Vater für sein unerschütterliches Vertrauen in meine Fähigkeiten. Schließlich möchte ich meinen Freunden und meiner Volleyballmannschaft für die notwendigen Freizeitventile während meiner Promotionszeit danken. Mein besonderer Dank gebührt hier Michael, der konsequent als guter Freund an meiner Seite gestanden hat.

Abschließend will ich meinem Opa Adam Danke sagen. Von ihm habe ich bereits in meiner Kindheit z. B. während unserer gemeinsamen handwerklichen Arbeiten gelernt wie wichtig es ist, strukturiert und gewissenhaft vorzugehen. Er hat immer an mich geglaubt und mich sehr geprägt. – Ihm widme ich diese Arbeit.

Dr. Dirk Fischer

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>IX</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XV</b>
<b>Anhangsverzeichnis</b> .....	<b>XVII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XIX</b>
<b>Symbolverzeichnis</b> .....	<b>XXI</b>
<b>Verzeichnis zentraler Definitionen</b> .....	<b>XXIII</b>
<b>Kapitel 1: Relevanz des Emotionalen Markenerlebnisses</b> .....	<b>1</b>
1.1 Markenbindende Erlebnisse als Herausforderung im Marketing.....	1
1.2 Das „Emotionale Markenerlebnis“ als markenbindendes Erlebnis .....	3
1.3 Forschungsziele, Vorgehensweise und wissenschaftlicher Beitrag .....	7
<b>Kapitel 2: Konzeptualisierung des Emotionalen Markenerlebnisses</b> .....	<b>15</b>
2.1 Markenbindung als Ausgangspunkt der Konzeptualisierung .....	15
2.1.1 Funktion von gefühlter Bindung im Allgemeinen .....	15
2.1.2 Funktion von gefühlter Bindung im Kontext der Marke .....	17
2.1.3 Definition von Markenbindung.....	21
2.1.4 Entstehung von Markenbindung.....	23
2.1.4.1 Speicherung eines Markenerlebnisses als erste Voraussetzung .....	23
2.1.4.2 Abruf eines Markenerlebnisses als zweite Voraussetzung .....	31
2.1.4.3 Wiedererleben eines Markenerlebnisses als dritte Voraussetzung ...	44
2.2 Entwicklung des Konstrukts „Emotionales Markenerlebnis“.....	55
<b>Kapitel 3: Messung des Emotionalen Markenerlebnisses</b> .....	<b>61</b>
3.1 Messtheoretische Vorüberlegungen .....	61
3.2 Entwicklung einer Skala zur Messung des Emotionalen Markenerlebnisses..	64
3.2.1 Definition des Konstrukts als Grundlage .....	65



3.2.2	Klassifikation und Repräsentation des Konstruktobjekts .....	66
3.2.3	Klassifikation und Repräsentation des Konstruktattributs.....	70
3.2.4	Klassifikation des Bewertenden.....	74
3.2.5	Bestimmung der Frageform und Antwortskala .....	74
3.2.6	Nummerierung der Antwortskala und Berechnung der Konstruktwerte .....	78
3.3	Zusammenfassende Beurteilung der entwickelten Skala .....	82
<b>Kapitel 4: Abgrenzung des Emotionalen Markenerlebnisses.....</b>		<b>87</b>
4.1	Abgrenzung vom Holistischen Markenerlebnis .....	87
4.1.1	Abgrenzung in Bezug auf die Konzeptualisierung .....	87
4.1.2	Abgrenzung in Bezug auf die Messung .....	93
4.2	Abgrenzung von der Pleasure-Arousal-Dominance-Reaktion.....	96
4.2.1	Abgrenzung in Bezug auf die Konzeptualisierung .....	97
4.2.2	Abgrenzung in Bezug auf die Messung.....	99
4.3	Abgrenzung von spezifischen Markenemotionen .....	103
4.3.1	Abgrenzung in Bezug auf die Konzeptualisierung .....	103
4.3.2	Abgrenzung in Bezug auf die Messung.....	106
4.4	Abgrenzung von Markenzufriedenheit .....	111
4.4.1	Abgrenzung in Bezug auf die Konzeptualisierung .....	111
4.4.2	Abgrenzung in Bezug auf die Messung.....	114
4.5	Abgrenzung von Markenbegeisterung .....	117
4.5.1	Abgrenzung in Bezug auf die Konzeptualisierung .....	117
4.5.2	Abgrenzung in Bezug auf die Messung.....	119
4.6	Abgrenzung von außergewöhnlichen Markenerlebnissen .....	122
4.6.1	Abgrenzung in Bezug auf die Konzeptualisierung .....	123
4.6.2	Abgrenzung in Bezug auf die Messung.....	125
4.7	Zusammenfassende Betrachtung der Abgrenzungen.....	129
<b>Kapitel 5: Prüfung der Wirkung des Emotionalen Markenerlebnisses .....</b>		<b>135</b>
5.1	Untersuchungsfragen zur Wirkung des Emotionalen Markenerlebnisses .....	135
5.2	Methodische Vorüberlegungen .....	138
5.2.1	Anforderungen an die durchzuführenden Studien .....	138
5.2.2	Messung der Konstrukte und Berechnung der Konstruktwerte .....	143

---

5.2.3	PLS-Strukturgleichungsmodellierung als Methode der Datenanalyse.....	150
5.3	Studie 1: Emotionale Markenerlebnisse durch Markenwerbeclips .....	161
5.3.1	Datenerhebung und Stichprobe.....	162
5.3.2	Datenprüfung auf starke Abweichungen von der Normalverteilung.....	168
5.3.3	Wirkung des Emotionalen Markenerlebnisses auf die Markenbindung ...	170
5.3.4	Vergleich mit der Wirkung des Holistischen Markenerlebnisses .....	184
5.4	Studie 2: Emotionale Markenerlebnisse durch Markenfestzelle .....	190
5.4.1	Datenerhebung und Stichprobe.....	191
5.4.2	Datenprüfung auf starke Abweichungen von der Normalverteilung.....	198
5.4.3	Wirkung des Emotionalen Markenerlebnisses auf die Markenbindung ...	200
5.4.4	Vergleich mit der Wirkung des Holistischen Markenerlebnisses .....	209
5.5	Studie 3: Emotionale Markenerlebnisse durch verschiedenste Momente.....	215
5.5.1	Datenerhebung und Stichprobe.....	216
5.5.2	Stimuluskategorisierung .....	221
5.5.3	Datenprüfung auf starke Abweichungen von der Normalverteilung.....	222
5.5.4	Wirkung des Emotionalen Markenerlebnisses auf die Markenbindung ...	224
5.5.5	Vergleich mit der Wirkung des Holistischen Markenerlebnisses .....	231
5.6	Zusammenfassende Diskussion der Studien.....	236
<b>Kapitel 6: Implikationen für Praxis und Forschung.....</b>		<b>241</b>
6.1	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse.....	241
6.2	Implikationen für die Marketingpraxis .....	245
6.2.1	Implikationen zur Erzeugung wirkungsvoller Markenmomente.....	245
6.2.2	Implikationen zur Diagnose der Wirksamkeit von Markenmomenten .....	256
6.3	Implikationen für die Marketingforschung .....	262
<b>Anhang.....</b>		<b>269</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>		<b>285</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 2-1:	Zentrale Annahmen der Markenbindungstheorie.....	20
Abb. 2-2:	Speicherung eines Markenerlebnisses.....	24
Abb. 2-3:	Abruf eines Markenerlebnisses.....	32
Abb. 2-4:	Stufenweiser und direkter Abruf zielrelevanter Erinnerungen.....	38
Abb. 2-5:	Wiedererleben eines Markenerlebnisses.....	44
Abb. 2-6:	Core Affect-Modell.....	48
Abb. 2-7:	Interaktionseffekt des Aktiviertheitsgefühls.....	50
Abb. 3-1:	Klassifikation des EME-Konstruktobjekts gemäß C-OAR-SE.....	68
Abb. 3-2:	Klassifikation des EME-Konstruktattributs gemäß C-OAR-SE.....	72
Abb. 5-1:	PLS-Modell 1 zur Prüfung der Wirkung des EME-Konstrukts.....	153
Abb. 5-2:	Prinzip des Kontrolleffekts der modellierten Vorher-Markenbindung ...	155
Abb. 5-3:	PLS-Modell 2 zur Prüfung der Wirkung des HME-Konstrukts.....	158
Abb. 5-4:	Geschätztes PLS-Modell 1.1 in Studie 1.....	175
Abb. 5-5:	Geschätztes PLS-Modell 1.2 in Studie 1.....	181
Abb. 5-6:	Geschätztes PLS-Modell 2 in Studie 1.....	186
Abb. 5-7:	Geschätztes PLS-Modell 1.1 in Studie 2.....	202
Abb. 5-8:	Geschätztes PLS-Modell 1.2 in Studie 2.....	205
Abb. 5-9:	Geschätztes PLS-Modell 2 in Studie 2.....	211
Abb. 5-10:	Geschätztes PLS-Modell 1.1 in Studie 3.....	226
Abb. 5-11:	Geschätztes PLS-Modell 1.2 in Studie 3.....	228
Abb. 5-12:	Geschätztes PLS-Modell 2 in Studie 3.....	232
Abb. 6-1:	Integratives Modell zur Gestaltung wirkungsvoller Markenmomente ...	254
Abb. 6-2:	Markenerlebnisraum zur Beurteilung gemessener EME-Werte.....	259

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1-1:	Forschungsziele und wissenschaftlicher Beitrag der Arbeit.....	13
Tab. 2-1:	Effekte der Markenerlebniskomponenten auf Speicherung und Abruf...43	
Tab. 2-2:	Effekte der Markenerlebniskomponenten auf die Markenbindung .....	54
Tab. 3-1:	Zentrale Aussagen der C-OAR-SE-Messtheorie .....	63
Tab. 3-2:	Prozess der EME-Skalenentwicklung gemäß C-OAR-SE .....	65
Tab. 3-3:	Klassifikation von Konstruktobjekten gemäß C-OAR-SE.....	67
Tab. 3-4:	Klassifikation von Konstruktattributen gemäß C-OAR-SE .....	70
Tab. 3-5:	Mögliche Frageformen gemäß C-OAR-SE .....	75
Tab. 4-1:	Zentrale Ergebnisse der konstruktbezogenen Abgrenzung .....	130
Tab. 4-2:	Zentrale Ergebnisse der skalenbezogenen Abgrenzung .....	132
Tab. 5-1:	Verwendete Marken in Studie 1.....	163
Tab. 5-2:	Reduzierung der Stichprobe in Studie 1 .....	166
Tab. 5-3:	Beschreibung der finalen Stichprobe in Studie 1 .....	167
Tab. 5-4:	Schiefe- und Wölbungskoeffizienten aller Indikatoren in Studie 1 .....	169
Tab. 5-5:	Toleranzwerte der EME-Indikatoren in Studie 1 .....	173
Tab. 5-6:	Zentrale Ergebnisse zur Wirkung des EME-Konstrukts in Studie 1 .....	182
Tab. 5-7:	Toleranzwerte der HME-Indikatoren in Studie 1 .....	185
Tab. 5-8:	Bivariate Korrelationen der EME- und HME-Indikatoren in Studie 1....	189
Tab. 5-9:	Verwendete Marken in Studie 2.....	193
Tab. 5-10:	Reduzierung der Stichprobe in Studie 2 .....	197
Tab. 5-11:	Beschreibung der finalen Stichprobe in Studie 2 .....	198
Tab. 5-12:	Schiefe- und Wölbungskoeffizienten aller Indikatoren in Studie 2 .....	199
Tab. 5-13:	Toleranzwerte der EME-Indikatoren in Studie 2 .....	201
Tab. 5-14:	Zentrale Ergebnisse zur Wirkung des EME-Konstrukts in Studie 2 .....	207
Tab. 5-15:	Toleranzwerte der HME-Indikatoren in Studie 2 .....	209
Tab. 5-16:	Bivariate Korrelationen der EME- und HME-Indikatoren in Studie 2....	214
Tab. 5-17:	Verwendete Marken in Studie 3.....	217
Tab. 5-18:	Reduzierung der Stichprobe in Studie 3 .....	220
Tab. 5-19:	Beschreibung der finalen Stichprobe in Studie 3 .....	220
Tab. 5-20:	Kategorisierung der berichteten Markenmomente in Studie 3 .....	222
Tab. 5-21:	Schiefe- und Wölbungskoeffizienten aller Indikatoren in Studie 3 .....	223
Tab. 5-22:	Toleranzwerte der EME-Indikatoren in Studie 3 .....	225
Tab. 5-23:	Zentrale Ergebnisse zur Wirkung des EME-Konstrukts in Studie 3 .....	229

---

Tab. 5-24:	Toleranzwerte der HME-Indikatoren in Studie 3 .....	231
Tab. 5-25:	Bivariate Korrelationen der EME- und HME-Indikatoren in Studie 3....	235
Tab. 5-26:	Zentrale Ergebnisse aus allen drei Studien .....	237
Tab. 6-1:	Potenzielle Faktoren zum Auslösen eines positiven Gefühls.....	247
Tab. 6-2:	Potenzielle Faktoren zum Auslösen eines Aktiviertheitsgefühls .....	251
Tab. 6-3:	Beispielhafte Kontexte für bindungsrelevante Markenmomente .....	257
Tab. 6-4:	Limitationen und Empfehlungen für weiterführende Forschung.....	267

## **Anhangsverzeichnis**

Anhang 1: Fragebogen aus Studie 1 .....	269
Anhang 2: Fragebogen der ersten Befragung aus Studie 2 .....	274
Anhang 3: Fragebogen der zweiten Befragung aus Studie 2 .....	276
Anhang 4: Fragebogen aus Studie 3 .....	281

## Abkürzungsverzeichnis

A	Aktiviertheitsgefühl
AFF	Affektives Erleben
CB-SEM	Covariance-based Structural Equation Modeling
CES	Consumption Emotions Set
EME	Emotionales Markenerlebnis
H	Hypothese
HME	Holistisches Markenerlebnis
IBM SPSS Statistics	IBM SPSS Statistics Version 23
INT	Intellektuelles Erleben
MB	Nachher-Markenbindung
MB t0	Vorher-Markenbindung
n. s.	Nicht signifikant
PAD	Pleasure-Arousal-Dominance-Reaktionen
PLS-SEM	Partial Least Squares Structural Equation Modeling
P/N	Positives bzw. negatives Gefühl
SEN	Sensorisches Erleben
SmartPLS	SmartPLS 2.0.M3
U	Unterscheidungskraft-Beurteilung
VER	Verhaltensbezogenes Erleben

## Symbolverzeichnis

$\alpha$	Irrtumswahrscheinlichkeit
F	F-Statistik
I	Indikatorladung
p	Pfadkoeffizient
$R^2$	Bestimmtheitsmaß
t	Zeitpunkt
T	T-Statistik
w	Indikatorgewicht



## Verzeichnis zentraler Definitionen

Affektives Erleben	Das Ausmaß, zu dem ein Konsument durch einen Markenmoment Gefühle und Stimmungen empfindet (vgl. Brakus/Schmitt/Zarantonello 2009, S. 53, 60)
Aktiviertheitsgefühl	Das Ausmaß, zu dem sich ein Konsument durch einen Markenmoment wach fühlt
Arbeitsgedächtnis	Ein System im Gehirn eines Konsumenten, das die zeitlich befristete Speicherung, die Bewusstmachung, die Interpretation und den Transfer von Informationen in das und aus dem Langzeitgedächtnis ermöglicht (vgl. Baddeley 2000, S. 421)
Arousal	Das Ausmaß, zu dem sich ein Mensch durch einen Umweltstimulus aktiviert fühlt (vgl. Mehrabian/Russell 1974, S. 18 ff.)
Autobiografisches Gedächtnis	Ein System im Gehirn eines Konsumenten, das die langfristige Speicherung seiner episodischen Erinnerungen durch Assoziationen mit bestehendem Wissen ermöglicht (vgl. Conway 2005, S. 596, 608 f.)
Dominance	Das Ausmaß, zu dem sich ein Mensch durch einen Umweltstimulus in seinem Verhalten frei fühlt/sich dominant fühlt (vgl. Mehrabian/Russell 1974, S. 19 f.)
Emotionales Markenerlebnis (EME)	Das Ausmaß, zu dem die subjektive, innere Reaktion eines Konsumenten auf einen Markenmoment (1) ein positives bzw. negatives Gefühl, (2) ein Aktiviertheitsgefühl und (3) eine Unterscheidungskraft-Beurteilung beinhaltet

---

Episodische Erinnerung	Eine Zusammenfassung der Inhalte eines Erlebnisses in Form von Bildern und der zielbezogenen Interpretation des Erlebnisses in Form eines Gefühls (vgl. Conway 2005, S. 613, 616)
Holistisches Markenerlebnis (HME)	Das Ausmaß, zu dem die subjektive, innere Reaktion eines Konsumenten auf einen Markenmoment (1) sensorisches Erleben, (2) affektives Erleben, (3) intellektuelles Erleben und (4) verhaltensbezogenes Erleben beinhaltet (vgl. Brakus/Schmitt/Zarantonello 2009, S. 53, 60)
Inhaltsvalidität	Das Ausmaß, zu dem ein Indikator ein Konstrukt bzw. eine Konstruktkomponente inhaltlich exakt, d. h. der Definition entsprechend erfasst (vgl. Rossiter 2011a, S. 4)
Intellektuelles Erleben	Das Ausmaß, zu dem ein Konsument durch einen Markenmoment nachdenkt, neugierig ist und problem-lösungsorientiert denkt (vgl. Brakus/Schmitt/Zarantonello 2009, S. 53, 60)
Marke	Ein im Bewusstsein oder Gedächtnis eines Konsumenten vorhandenes Bild (z. B. ein Markenlogo oder ein Markenname), das die Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen abgrenzt (für eine ähnliche Perspektive, vgl. American Marketing Association 2016)
Markenbegeisterung	Das Ausmaß, zu dem die subjektive, innere Reaktion eines Konsumenten auf die Nutzung eines Markenprodukts oder die Inanspruchnahme eines Markenservices (1) eine starke positive emotionale Reaktion, (2) ein starkes Aktiviertheitsgefühl und (3) eine Bewusstmachung des starken Übertreffens seiner leistungsbezogenen Erwartung beinhaltet (vgl. Oliver/Rust/Varki 1997, S. 314, 318 ff.)

Markenbindung	Das Ausmaß, zu dem sich ein Konsument mit einer Marke persönlich verbunden fühlt (für eine ähnliche Perspektive, vgl. Park et al. 2010, S. 2)
Markenerlebnis (allgemein)	Eine subjektive, innere Reaktion eines Konsumenten auf einen Markenmoment, die eine gedankliche Repräsentation seiner Wahrnehmung des Moments und seine Interpretation des Moments umfasst (für eine ähnliche Perspektive, vgl. Brakus/Schmitt/Zarantonello 2009, S. 53)
Markenmoment	Ein zeitlich begrenzter Kontakt eines Konsumenten mit einem markenbezogenen Stimulus/Reiz
Markenzufriedenheit bzw. Markenunzufriedenheit	Das Ausmaß, zu dem die subjektive, innere Reaktion eines Konsumenten auf die Nutzung eines Markenprodukts oder die Inanspruchnahme eines Markenservices (1) eine positive bzw. negative emotionale Reaktion und (2) eine Bewusstmachung des Übertreffens bzw. Untertreffens seiner leistungsbezogenen Erwartung beinhaltet (für eine ähnliche Perspektive, vgl. Oliver 1993, S. 422)
Pleasure bzw. Displeasure	Das Ausmaß, zu dem sich ein Mensch durch einen Umweltstimulus positiv bzw. negativ fühlt (vgl. Mehrabian/Russell 1974, S. 18 ff.)
Positives bzw. negatives Gefühl	Das Ausmaß, zu dem sich ein Konsument durch einen Markenmoment gut bzw. schlecht fühlt
Produktbezogener Reiz	Ein externer Reiz aus der Umwelt oder ein interner Reiz des Körpers, der im Bewusstsein eines Konsumenten ein produktbezogenes Bedürfnis auslöst
Produktbezogenes Bedürfnis	Das Ausmaß, zu dem einem Konsumenten eine Soll-Ist-Diskrepanz in Bezug auf ein produktbezogenes Ziel bewusst ist (für eine ähnliche Perspektive, vgl. Homburg 2015, S. 3)

---

Rekollektives Markenerlebnis	Das Ausmaß, zu dem ein Konsument eine episodische Erinnerung, d. h. ein gespeichertes Markenerlebnis wiedererlebt (für eine ähnliche Perspektive, vgl. Conway 2005, S. 614)
Sensorisches Erleben	Das Ausmaß, zu dem sich ein Konsument durch einen Markenmoment die Stimulation seiner Sinne bewusst macht und diese interessant findet (vgl. Brakus/Schmitt/Zarantonello 2009, S. 53, 60)
Umweltstimulus	Ein zeitlich begrenzter Kontakt eines Menschen mit einem physischen oder sozialen Reiz aus seiner Umgebung (vgl. Mehrabian/Russell 1974, S. 20)
Unterscheidungskraft-Beurteilung	Das Ausmaß, zu dem sich ein Konsument bewusst ist, dass ein gefühlsverursachender Markenmoment im Vergleich zu erinnerten Momenten mit anderen Marken anders ist
Verhaltensbezogenes Erleben	Das Ausmaß, zu dem ein Konsument durch einen Markenmoment zu körperlicher Aktivität motiviert ist und ein körperliches Gefühl hat (vgl. Brakus/Schmitt/Zarantonello 2009, S. 53, 60)