



Fachhochschule Nordwestschweiz  
Hochschule für Angewandte Psychologie



**SENSOPRO**

# Mehr als Koordination: Analyse des Brand Images von Sensopro

BACHELOR THESIS

Juni 2024

Autorin  
Zimmermann Nicole

Betreuungsperson  
Seyr Sarah

Praxispartnerin  
Sensopro AG  
Schüpbach Lea

### **Abstract**

Eine Marke ist mehr als die Kennzeichnung eines Unternehmens. Sie dient Personen als Orientierungshilfe und schafft für Unternehmen Wert. Wie eine Marke tatsächlich wahrgenommen wird, kann sich davon unterscheiden, wie sie sich selbst sieht und positioniert. Die Bachelorarbeit untersucht deshalb, wie die Zielgruppen Physiotherapie, Fitnesscenter und Private die Marke Sensopro wahrnehmen. Dazu wurden Messmethoden aus dem kognitiven und sozialpsychologischen Erklärungsansatz von Marken eingesetzt. Mithilfe der Daten aus der online Umfrage (qualitative und quantitative Ansätze) wurden die Markenassoziationen, ein semantisches Differential sowie die Brand Relationship der Zielgruppen zur Marke Sensopro untersucht. Als Grundlage für den Umfrageteil zur Brand Relationship dienten die «Brand Relationship Scale» nach Veloutsou (2007) sowie die «Brand Relationship Quality» nach Fournier (2009). An der Umfrage nahmen N=202 Personen (Teilstichproben Physiotherapie n=106, Fitnesscenter n=75, Private n=21). Die zentralen Ergebnisse zeigen mehrere Überschneidungen der Markenassoziationen zwischen den Zielgruppen. In den drei häufigsten Markenassoziationen aller Teilstichproben sind «Spas» und «Gleichgewicht» enthalten. In den Teilstichproben Physiotherapie und Fitnesscenter wird am stärksten «Koordination» assoziiert, bei der Zielgruppe der Privaten «Cooles Gerät». Die Beziehung zur Marke Sensopro wird tendenziell als positiv eingeschätzt. Die Teilstichproben sind interessiert daran, wie sich Sensopro entwickelt und fühlen sich gut aufgehoben. Die Ergebnisse deuten ausserdem darauf hin, dass es den Teilnehmer:innen schwer fiel, die Marke zu personifizieren und mit der Marke Sensopro primär ihre Produkte verbinden.

*Key Words:* Brand, Brand Image, Brand Relationship, Marke, Markenbild, Markenassoziationen

Umfang: 112'109 Zeichen

## Inhaltsverzeichnis

### Abstract

1	Einleitung.....	1
1.1	Ausgangslage und Problemstellung.....	1
1.2	Zielsetzung und Fragestellung .....	3
1.3	Aufbau der Arbeit .....	5
2	Theoretische Grundlagen.....	6
2.1	Brand.....	6
2.2	Brand Image.....	8
2.2.1	Markenassoziationen .....	9
2.2.2	Brand Relationship .....	11
3	Methode.....	15
3.1	Forschungsdesign.....	15
3.2	Messinstrument.....	15
3.3	Datenerhebung .....	18
3.4	Datenbereinigung .....	19
3.5	Stichprobenbeschreibung.....	20
3.5.1	Gesamtstichprobe .....	20
3.5.2	Teilstichproben Physiotherapie und Fitnesscenter .....	21
3.5.3	Teilstichprobe Private.....	22
4	Ergebnisse .....	23
4.1	Markenassoziationen.....	23
4.2	Semantisches Differential .....	28
4.3	Brand Relationship.....	29
5	Diskussion.....	34
5.1	Markenassoziationen: Was mit Sensopro verbunden wird.....	34
5.2	Brand Relationship: Beziehung zwischen der Marke Sensopro und Personen .....	37
5.3	Brand Image: Wie die Marke Sensopro von Physiotherapien, Fitnesscenter und Privaten wahrgenommen wird .....	39

## Analyse des Brand Images von Sensopro

5.4	Handlungsempfehlungen.....	40
5.5	Limitationen.....	41
6	Fazit.....	42
7	Literaturverzeichnis.....	43
8	Tabellenverzeichnis.....	49
9	Abbildungsverzeichnis.....	50
	Anhang A Umfrage.....	51
	Anhang B Übersetzung und Zusammenstellung des Fragebogens zur Brand Relationship.....	55
	Anhang C Demografische Daten Gesamtstichprobe.....	59
	Anhang D Demografische Daten Teilstichproben.....	60
	Anhang E Markenassoziationen: Datentabelle.....	62
	Anhang F Markenassoziationen: Cluster.....	69
	Anhang G Markenassoziationen: Liste mit Clustern für Teilstichprobe Physiotherapie.....	70
	Anhang H Markenassoziationen: Liste mit Clustern für Teilstichprobe Fitnesscenter.....	71
	Anhang I Markenassoziationen: Liste mit Clustern für Teilstichprobe Private.....	72
	Anhang J Markenassoziationen: Liste mit Clustern für die Gesamtstichprobe.....	73
	Anhang K SPSS Auszüge Reliabilitätsanalyse.....	74
	Anhang L SPSS Inferenzstatistik.....	75

## 1 Einleitung

Das erste Kapitel «Einleitung» führt im Abschnitt 1.1 zuerst durch die Ausgangslage und Problemstellung, in welcher die Praxispartnerin der vorliegenden Bachelorarbeit vorgestellt wird. Anschliessend folgen im Abschnitt 1.2 die Fragestellung und Zielsetzung, bevor im Abschnitt 1.3 der weitere Aufbau der Arbeit geschildert wird.




### 1.1 Ausgangslage und Problemstellung

Weil Kaspar Schmocker 2008 in seinem Sportstudium keine Lust auf ein Praktikum hatte, baute er mit seinem Onkel ein Koordinationsgerät und legte somit den Grundstein für die Firma «Sensopro AG». Im Jahr 2013 wurde das konzipierte Koordinationsgerät, die «Luna», erstmals der Öffentlichkeit präsentiert („Sensopro ist Koordination!“, 2024). Ursprünglich für Spitzensportler:innen entwickelt, verschob sich der Fokus auf Physiotherapien und Fitnesscentern. Mit dieser Ausrichtung konnte im Jahr 2019 die Installation der 1'000 Luna gefeiert werden (Sensopro AG, 2022). Seit der Markteinführung der «Luna» ist das Produkteportfolio gewachsen. Im Jahr 2021 wurde die Produktpalette um die «Casa» und im Jahr 2024 um den «Piccolo» ergänzt. Die Zielgruppen der zwei letzteren sind hauptsächlich Privatpersonen und Unternehmen (s. Tabelle 1).

Tabelle 1

Übersicht der Produktpalette der Sensopro AG inklusive Produktname, Produktbeschreibung und den Zielgruppen pro Produkt.  
Quelle: Kommunikation bei Sensopro (2022)

Produktbild	Produktname und Beschrieb	Zielgruppen
	<p><b>Luna Fitness</b></p> <p>Das erste Produkt der Sensopro AG. Bestehend aus einem Rahmen, einem Bildschirm, zwei Bändern (Tapes) auf denen die Trainierenden stehen und Seilen (Tubes) an allen Seiten des Produktes. Für zusätzliche horizontale Instabilität kann das Element mit den Tapes gelöst werden.</p>	<p>Fitnesscenter</p> <p>Hotels</p> <p>Altersheime</p> <p>Sportvereine</p>

Produktbild	Produktname und Beschrieb	Zielgruppen
	<p><b>Luna Physio</b></p> <p>Die Luna Physio ist gleich aufgebaut wie die Luna Fitness. Der Unterschied ist, dass die Luna Physio ein zertifiziertes Medizinprodukt ist und dadurch eine andere Zielgruppe anspricht.</p>	<p>Rehazentren Spitäler Physiotherapien</p>
	<p><b>Casa</b></p> <p>Ursprünglich wurde die Casa für den Heimgebrauch von Privatpersonen konzipiert. Über einen Webplayer werden die Trainingsvideos abgespielt, welche auf der Casa nachgemacht werden. Im Vergleich zur Luna Fitness und Physio sind die Übungen ohne Tubes.</p>	<p>Private</p>
	<p><b>Piccolo</b></p> <p>Das bisher kleinste Produkt, welches im Büro unter einen Schreibtisch gestellt werden kann, damit darauf stehend gearbeitet werden kann.</p>	<p>Private Unternehmen</p>

Anmerkungen. Die Bilder wurden durch die Sensopro AG zur Verfügung gestellt.

Nebst der grösser werdenden Produktpalette ist die Anzahl Teammitglieder gewachsen und die Unternehmung expandierte durch die Gründung eigener Tochtergesellschaften nach Schweden und in die Niederlande („Sensopro ist Koordination!“, 2024). Über die Jahre hinweg hat sich auch der Markenauftritt verändert. Die Einführung des Logos und Farbkonzeptes im Jahr 2019 zog eine

Anpassung des Corporate Design sowie der Corporate Identity mit sich und die Einführung von Kommunikationsrichtlinien (Sensopro AG, 2022). Zudem sind weitere Dokumente und Richtlinien vorhanden, welche massgeblich dazu beitragen, wie die Mitarbeit:innen der Sensopro AG kommunizieren und sich sowohl intern als auch extern verhalten. Eines der Kerndokumente ist das «Playbook 2.0» (Sensopro AG, 2024). Darin wird unter anderem die Vision «We change your mindset on movement» festgehalten. Das daraus abgeleitete Ziel ist es, Menschen zu mehr Bewegung anzuregen. Die Marke selbst baut auf zehn Markenattributen und Werten auf. Die vier grundlegenden Attribute sind Dynamik, Mut, Qualität und Teamgeist. Weitere sechs Attribute ergänzen, wofür die Marke steht: Gesundheit, Fitness, Sport, Überraschung, Schweiz und Wissenschaft (Sensopro AG, 2022). Sämtliche Massnahmen werden auf diese Markenattribute abgestimmt. Dies bedeutet, dass Aktionen, welche nicht zu den Markenattributen passen, nicht durchgeführt werden (Sensopro AG, 2022). Im «Playbook 2.0» (Sensopro AG, 2024) ist ausserdem der Kommunikationsstil festgelegt, welcher positiv, fröhlich, authentisch, modern und minimalistisch sein soll.

Für die vorliegende Arbeit werden die Begriffe «Marke» und «Brand» sowie «Markenbild» und «Brand Image» synonym verwendet.

## **1.2 Zielsetzung und Fragestellung**

Der materielle und immaterielle Wert einer Marke ist ein entscheidender Teil des Gesamtwerts eines Unternehmens (Kovács, 2016). In einer Studie von PwC aus dem Jahr 2019 gaben 51% der Befragten an, dass Marken eine der wichtigsten Einflussgrössen auf den gesamten Unternehmenswert sind. In derselben Umfrage gaben ausserdem 42% der Befragten an, dass der Wertbeitrag von Marken im Vergleich zu anderen Vermögenswerten weiter zunehmen wird (Appel, Kostewitz & Rossmann, 2019). Zu wissen, wie eine Brand wahrgenommen wird, ist also deshalb wichtig, weil eine Marke Wert schafft (Esch, 2021). So wurde der Markenwert von Apple im Jahr 2020 auf 323 Millionen Dollar beziffert. Diese Marke hat unzählige Anhänger:innen, viele nutzen ein Produkt von Apple und auch diejenigen, die es nicht tun, haben eine klare Vorstellung der Marke. Je klarer das Vorstellungsbild, umso klarer sind auch die Präferenzen für die Marke (Esch, 2021). Apple als Marke ist weitaus mehr als die Summe ihrer Produkte. Kauft jemand ein Produkt von Apple, erwirbt diese Person einen gewissen Lifestyle. Dadurch sind Personen auch bereit, beim nächsten Produkte-Launch das neuste Produkt zu erwerben und weiter Teil des Markenerlebnisses Apple zu sein (Curtis, 2024). Die Bedeutung von Marken zeigt das Ergebnis einer weiteren Studie. In einem Blindtest präferierten Proband:innen weder Coca Cola noch Pepsi klar anhand des Geschmacks. Sobald sie sich anhand von Markeninformationen entscheiden mussten, konnte eine Präferenzverschiebung zu Coca Cola hin beobachtet werden. Dieses Phänomen wird «Pepsi

Paradox» genannt und wird als Hinweis für die Effektivität von Marken gewertet (Koenigs & Tranel, 2008).

Welche die Stand 2024 beliebtesten Marken der Schweizer:innen sind, analysierte die bevölkerungsrepräsentative Umfrage «Brand Indicator Swiss» (BIS). Für den BIS wurden 2'631 Personen im Alter zwischen 16 und 65 Jahren in der Deutsch- und Westschweiz befragt. Angeführt wird die Liste der beliebtesten Marken von der Migros, gefolgt von What's App und Google (Bodin, 2024). Gerade die Position der Migros als beliebteste Marke unterstreicht zusätzlich ihre führende Rolle im Einzelhandel sowie ihre Fähigkeit, Kundenbedürfnisse durch Qualität, Vielfalt und Service zu befriedigen (Graf, 2024).

Aus der im Abschnitt 1.1 beschriebenen Ausgangslage geht hervor, dass sich die Sensopro AG damit auseinandergesetzt hat, wie sie als Marke gegen aussen wirken und wahrgenommen werden will. Dementsprechend stehen den Mitarbeiter:innen Dokumente und Leitlinien zur Verfügung, an denen sie sich orientieren und die sie bei ihrer täglichen Arbeit nutzen können, um ein bestimmtes Markenbild zu vermitteln. Wie ein Unternehmen wahrgenommen werden will und wie sie tatsächlich wahrgenommen wird, sind zwei unterschiedliche Seiten einer Medaille, weshalb ihre Übereinstimmung nicht als gegeben betrachtet werden kann (Nandan, 2005). Rückmeldungen dazu, wie die Marke «Sensopro» extern wahrgenommen wird, erhalten Mitarbeiter:innen unsystematisch bei Telefonaten, über What's App, E-Mails oder in Gesprächen. Diese werden nicht festgehalten oder ausgewertet (L. Schüpbach, persönl. Mitteilung, 20.12.2023).

Da bisher keine systematischen Erhebungen und Analysen zum Brand Image von Sensopro durchgeführt wurden, ist unklar, wie die Brand tatsächlich wahrgenommen wird. Deshalb ist das Ziel der Arbeit, herauszufinden, was mit der Marke «Sensopro» verbunden wird, wie die Kund:innen-Markenbeziehung bewertet wird und somit, wie das Brand Image der Marke Sensopro ist. Der Fokus liegt auf den Zielgruppen Physiotherapie und Fitnesscenter, da diese die grössten Kund:innengruppe der Sensopro AG sind (L. Schüpbach, persönl. Mitteilung, 20.12.2023).

Folgende Fragestellungen wurden formuliert:

**F1 Wie wird die Marke Sensopro von den Zielgruppen Physiotherapie, Fitnesscenter und Private wahrgenommen?**

**F1.1 Welche Assoziationen verbinden die Zielgruppen Physiotherapie, Fitnesscenter und Private mit der Marke Sensopro?**

## **F1.2 Wie bewerten die drei Zielgruppen Physiotherapie, Fitnesscenter und Private ihre Beziehung zur Marke Sensopro?**

### **1.3 Aufbau der Arbeit**

Nachdem im ersten Kapitel der Kontext der vorliegenden Arbeit geschildert wurde, folgen im Kapitel 2 die theoretischen Grundlagen. Dazu werden in den Abschnitten 2.1 und 2.2 die Begriffe «Brand» und «Brand Image» definiert, wobei im Abschnitt zum «Brand Image» ein Fokus auf Markenassoziationen und die Brand Relationship gelegt wird. Im Anschluss folgt das Kapitel 3, welches sich der Methodik widmet und das Forschungsdesign in Abschnitt 3.1 beschreibt, das verwendete Messinstrument in Abschnitt 3.2 vorstellt und danach im Abschnitt 3.3 auf die Datenerhebung eingeht. Das Kapitel 3 wird abgeschlossen durch die Abschnitte 3.4 zum Vorgehen der Datenbereinigung und 3.5, welches die Stichprobe beschreibt. Im nachfolgenden Kapitel 4 werden die Ergebnisse dargestellt. Dieses Kapitel gliedert sich in drei Abschnitte: Im ersten Abschnitt 4.1 werden die Ergebnisse der Markenassoziationen vorgestellt, danach im Abschnitt 4.2 die Resultate des semantischen Differentials und abschliessend im Abschnitt 4.3 die Brand Relationship. Das vorletzte Kapitel 5 ist die Diskussion. Darin werden zuerst in den Abschnitten 5.1 und 5.2 die zwei Unterfragestellungen diskutiert und beantwortet, bevor im Abschnitt 5.3 die Hauptfragestellung beantwortet wird. Danach folgen die Abschnitte 5.4 mit den Handlungsempfehlungen und 5.5 mit den Limitationen. Den Abschluss bildet das Kapitel 6 mit dem Fazit.

## 2 Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel werden die theoretischen Grundlagen umrissen. Der Abschnitt 2.1 widmet sich dem Begriff der «Brand». Danach geht der Abschnitt 2.2 auf das «Brand Image» ein, worin im Abschnitt 2.2.1 die Markenassoziationen und im Abschnitt 2.2.2 die Brand Relationship erläutert werden.

### 2.1 Brand

Das Wort «Brand» stammt etymologisch vom nordischen «brandr» ab, welches mit «brandmarken» ins Deutsche übersetzt werden kann (Blackett, 2003). Andere Quellen gehen davon aus, dass das Wort «Marke» sprachhistorisch vom französischen «marquer» abstammt, welches «markieren» bedeutet (Runia & Wahl, 2022). Obwohl es für die Wortherkunft zwei verschiedene Ansätze gibt, teilen sie sich den Kern ihrer Bedeutung: beide stehen dafür, dass etwas gekennzeichnet wird. Bereits alte Zivilisationen in Mesopotamien und Griechenland haben ihre Produkte mit einer Markierung versehen, damit sie als ihr Eigentum oder Produkt deklariert werden konnten (Maurya & Mishra, 2012). Eine Marke ist jedoch mehr als nur die Kennzeichnung eines Unternehmens auf seinem Produkt (Kapferer, 2008). Sie dient als Abgrenzung zu Konkurrenzprodukten, wodurch sich die Personen auf dem Markt orientieren können (Kapferer, 2008; Runia & Wahl, 2022). Dies geht einher mit einer einfacheren Suche anhand von spezifischen Erkennungsmerkmalen einer Marke, wie beispielsweise dem Logo oder einer spezifischen Verpackung (Aaker, 1991). Folglich können Personen einfacher Kaufentscheidungen fällen (Runia & Wahl, 2022). Ferner haben Brands auch einen emotionalen Nutzen, da sich Personen auf Brands verlassen und ihnen vertrauen (Zerfass, 2014). Darüber hinaus können sich Brands auch auf das Verhalten auswirken. Beispielsweise beeinflusst Google unser Informationsverhalten und Coca Cola oder McDonalds unsere Ess- und Trinkgewohnheiten (Zerfass, 2014).

Aus Unternehmenssicht sind Marken Anknüpfungspunkte für strategisch orientierte Positionierungs- sowie Profilierungsmassnahmen (Becker, 2019). Becker (2019) empfiehlt, zuerst zu entscheiden, welche Art und welcher Umfang an Produkten unter einer bestimmten Marke angeboten werden soll. Es ist möglich, dass verschiedene Produktfamilien unterschiedliche Zielgruppen ansprechen oder verschiedene Preissegmente bedienen (Müller-Beyeler & Butz, 2016). Insgesamt stehen drei Markentypen zur Auswahl: Produktmarken, Familienmarken sowie Dachmarken (Becker, 2019). Die Unterteilung in diese drei Typen ist nicht abschliessend, da sich in der Literatur ergänzende Typen oder andere Modelle finden lassen. Weil die Markenarchitektur nicht Fokus der vorliegenden Arbeit ist, wird lediglich die Einteilung nach Becker (2019) vorgestellt. Die drei Typen werden nun kurz erläutert. Im Fall einer *Produktmarke* entspricht eine Marke einem

Produkt. Dies ermöglicht eine klare Profilierung und ist geeignet, wenn Unternehmen heterogene Produkte anbieten und verschiedene Zielgruppen ansprechen wollen (Becker, 2019). Dem kann die *Dachmarke* gegenübergestellt werden. Hierbei entsprechen alle Produkte einer Marke. Dies ist von Vorteil, wenn der Produkteumfang zu gross ist für eine sinnvolle Produktmarkenstrategie. Zudem steht das Unternehmen sowie dessen Kompetenzen im Zentrum (Becker, 2019). Als dritter Typ wird die *Familienmarke* genannt. Diese grenzt Produktgruppen unter einer spezifischen Marke ab und entspricht somit einer Mischform aus Produkt- und Dachmarken. Diese Strategie wird vor allem gewählt, wenn Produkte eines heterogenen Programms zu Produktlinien zusammengefasst werden. Die Vorteile liegen darin, dass neue Produkte durch die etablierten Produkte eine Starthilfe erhalten und das Brand Image gestärkt werden kann (Becker, 2019). Es wird darauf hingewiesen, dass Unternehmen diese Typen mischen können, um sie auf ihre Ausgangssituation und die Marktbedingungen anzupassen (Becker, 2019). Dabei können auf eine gegebene Situation unterschiedliche Szenarien passen (Müller-Beyeler & Butz, 2016) und Imagertransferpotenziale bestmöglich genutzt werden (Becker, 2019). Dies wird in der Abbildung 1 exemplarisch dargestellt. Obwohl diese Mischung möglich ist, stellt sich aus Unternehmenssicht die Frage, ob solch komplexe Strukturen wirklich förderlich sind für die einzelnen Marken (Esch, Bräutigam & Honerkamp, 2019) Becker (2019) weist deshalb darauf hin, dass die gewählte Strategie wiederholt reflektiert und falls nötig angepasst werden soll. Dadurch soll eine Balance zwischen Markendifferenzierung und Markenkonzentration angestrebt werden, weil sich jeweils nur zwei bis drei starke Marken nachhaltig durchsetzen können (Becker, 2019).

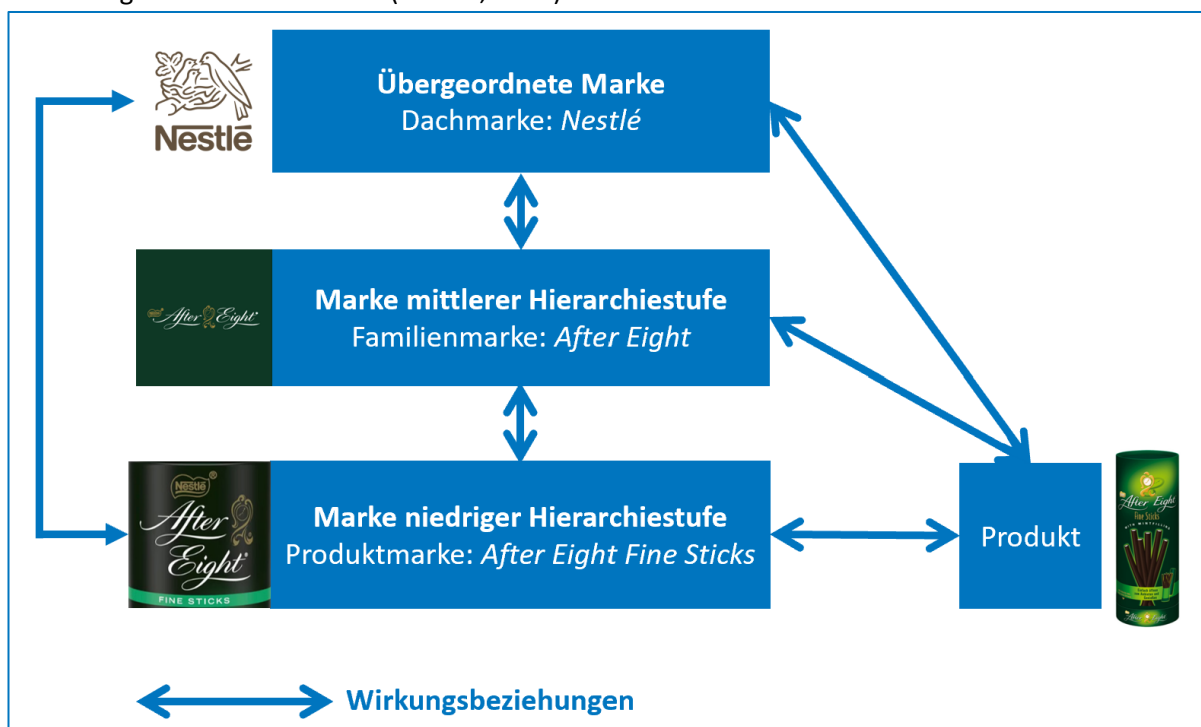


Abbildung 1. Beispiel einer Markenarchitektur und der Wechselbeziehungen zwischen den verschiedenen Hierarchieebenen der jeweiligen Marken. Eigene Darstellung in Anlehnung an Esch, Bräutigam & Honerkamp (2019).

Um die Wirkungsweise von Brands zu beschreiben, führen Avery und Keinan (2015) drei Betrachtungsweisen auf. In der Kognitionspsychologie wird einer Marke Bedeutung durch die Verknüpfungen verliehen, die eine Person macht, wenn sie das Produkt nutzt oder Informationen der Marketingkommunikation verarbeitet. Die zweite Betrachtungsweise geschieht aus einem soziokulturellen Blickwinkel. Dies geschieht im Gegensatz zu den anderen Betrachtungsweisen aus einer kulturellen Perspektive und beinhaltet die kollektive Bedeutung, welche eine Kultur einer Marke zuschreibt. Die dritte Betrachtungsweise beleuchtet Brands ausgehend von der Sozialpsychologie. Es wird postuliert, dass eine Marke als dyadische Beziehung verstanden werden kann, in welcher die Personen und die Marke interagieren wodurch der Marke eine Bedeutung verliehen wird. Die Unternehmen transportieren durch ihre Kommunikation bestimmte Bilder der Brand, welche von den Personen dekodiert und gemäss ihren Bedürfnissen interpretiert werden. Dadurch werden sie für die Personen identitätsstiftend (Avery & Keinan, 2015). Eine Brand wird demnach zur Selbstdarstellung genutzt und kann auch das Selbstwertgefühl der Personen steigern (Runia & Wahl, 2022).

## 2.2 Brand Image

Nachdem sich der letzte Abschnitt dem Konzept der Brand gewidmet hat, folgt in diesem Abschnitt die Definition des Brand Image.

Die Forschung des Brand Image kann im Jahr 1955 in einem Aufsatz von Gardner und Levy verankert werden. Sie trafen die Annahme, dass ein Produkt sowohl physikalische als auch soziale und psychologische Attribute umfasst und bei Kaufentscheidungen Emotionen und Einstellungen in den Kaufentscheid miteinflussen (Runia & Wahl, 2022). Eine generische Definition stammt von Eckert (2014), welcher das Brand Image als «das Fremdbild der Marke aus der Perspektive der verschiedenen Anspruchsgruppen des Unternehmens, d. h., wie die Unternehmensmarke bei den verschiedenen Anspruchsgruppen des Unternehmens als Empfänger der Markenbotschaft ankommt und verstanden wird.» (s. 149) beschreibt. Er weist darauf hin, dass das Konzept des Brand Image auf dem Konzept der Brand Identity aufbaut. Diese beschreibt das Selbstbild einer Marke und beinhaltet beispielsweise die Vision einer Brand, ihre Herkunft, die Werte oder ihren Markenauftritt (Runia & Wahl, 2022) sowie die strategischen Vorstellungen des Unternehmens (Eckert, 2014). Es ist möglich, dass sich das intendierte Image des Unternehmen für die Brand, von der Bedeutung, welches ihr durch die Nutzenden zugeschrieben wird, unterscheidet (Koubaa, 2008). Die Arbeit geht nicht vertieft auf die Brand Identity ein, da der Fokus auf dem Brand Image liegt. Burmann, Halaszovich, Schade und Hemmann (2015) definieren das Brand Image als «Ergebnis der individuellen, subjektiven Wahrnehmung und Dekodierung aller von der Marke ausgesendeten Signale. Insbesondere bezieht sich dies auf die Eignung der Marke zur Befriedigung von

Bedürfnissen.» (s. 56). Dem wird angefügt, dass es sich um eine mehrdimensionales Einstellungskonstrukt handelt (Burmans, Halaszovich, Schade & Hemmann, 2015). Nandan (2005) unterstreicht in ihrem Vergleich der Begriffsdefinitionen, dass das Brand Image von den Nutzenden konstruiert wird. Dies kann durch die Aussage ergänzt werden, dass die mentale Repräsentation der Brand individuell stark variieren kann (Malik, Naeem & Munawar, 2012).

Runia und Wahl (2022) postulieren, dass es für die Definition und Operationalisierung des Brand Images keinen marketingwissenschaftlichen Konsens gibt. Die Vielfalt an Definitionen des Brand Image führt zu unterschiedlichen Messgrundlagen und Perspektiven. Es sind Messverfahren möglich, die eine Brand im Vergleich zu anderen Brands messen, zu Idealpunkten oder dem Selbstbild (Runia & Wahl, 2022). Um das Brand Image zu bestimmen, muss evaluiert werden, wie die Kund:innen gegenüber einer Brand eingestellt sind (Lee, James & Kim, 2014). Grundlegend dafür, dass Personen ein Brand Image bilden können, ist die Markenbekanntheit (Runia & Wahl, 2022). Werden die Erwartungen der Kund:innen erfüllt und die Versprechen der Brand eingehalten, sind sie zufrieden und werden das Produkt auch künftig nutzen, erneut kaufen (Blackett, 2003) und fühlen sich bei den Kaufentscheidungen sicherer (Runia & Wahl, 2022). Zusammen mit der Markenbekanntheit bildet das Brand Image das Markenwissen von Personen (Keller & Brexendorf, 2019). Sie wird insofern als eigenständige Komponente erachtet, als dass sie die Grundvoraussetzung dafür ist, dass Personen etwas mit einer Marke assoziieren (Burmans et al., 2015).

### **2.2.1 Markenassoziationen**

Im Mittelpunkt der Messung vom Brand Image stehen gemäss Runia und Wahl (2022) die Assoziationen, welche mit einer Marke gemacht werden. Eine Assoziation ist ein Wort, das Personen beim Hören oder Lesen eines Wortes einfallen. Dementsprechend wird es dem kognitiven Ansatz zur Erklärung einer Brand zugeordnet (Kovács, 2016). Die Grundlegende Annahme ist, dass das Langzeitgedächtnis ein assoziatives Netzwerk von untereinander verbundenen Knoten ist (East, Singh, Wright & Vanhuele, 2022; Hoffmann & Akbar, 2019). Die Knoten können Begriffe, mentale Modelle oder inhaltliche Merkmale einer Marke enthalten (East et al., 2022; Geise & Geise, 2015; Renn, Wintergrün, Lalli, Laubichler & Valleriani, 2016), wodurch ein kognitives Gesamtbild entsteht (Kovács, 2016). Dieses kognitive Bild einer Marke ist sehr dynamisch und verändert sich über die Zeit hinweg, wenn sich die damit verbundenen kognitiven Wissensstrukturen ändern (Kovács, 2016). Dies kann durch direkte Erfahrungen mit der Marke, durch Medien oder anhand von Informationen von anderen Personen geschehen (East et al., 2022). Der Abruf vom Langzeitgedächtnis erfolgt, wenn durch ein Ereignis ein Knoten aktiviert wird, welcher wiederum verbundene Knoten zu aktivieren vermag (Till, Baack & Waterman, 2011). Sieht sich beispielsweise

jemand eine Beck's Werbung an, führt das grüne Segelschiff zur Aktivierung aller damit verbundenen Knoten, welche aktiviert und aufgefrischt werden (Kwiatkowski, 2017). Anhand der Assoziationen wird die Wissensstruktur im Gedächtnis organisiert und gespeicherte Informationen über die Brand können einfacher abgerufen werden (Low & Lamb, 2000). Die räumliche Distanz zwischen einzelnen assoziativen Netzwerken entscheidet über den Zeitpunkt, die Stärke und die Wahrscheinlichkeit einer Aktivierung (Kwiatkowski, 2017). Ausserdem hängt die Stärke der Verbindungen davon ab, wie häufig die Informationen zusammen abgerufen werden oder wie einfach eine Person die Informationen abspeichern kann (Hoffmann & Akbar, 2019).

Für die Markenführung ist insbesondere wichtig, welche Assoziationen von Personen als besonders wichtig beurteilt werden (Kenning, 2019), da die Markenassoziationen zu einer Differenzierung und Abgrenzung zu anderen Brands führen (Till et al., 2011). Ferner korreliert die positive Konnotation von Assoziationen positiv mit dem Kaufentscheid von Personen (East et al., 2022; Romaniuk & Sharp, 2003). East et al. (2022) nennen die Anzahl Assoziationen als Indikator für die Stärke einer Brand. Low und Lamb (2000) postulieren zudem, dass bekannte Brands ausgeprägtere Markenassoziationen aufweisen als unbekannte. Markenassoziationen können auf unterschiedlichen Ebenen variieren: Sie können sich auf Produkte beziehen, nicht produktspezifisch sein, eine Persönlichkeit beschreiben, einen sehr konkreten Abstraktionsgrad haben oder generell sein (Hoeffler & Keller, 2003). Esch und Langner (2019) wählen für die Unterteilung der Art der Assoziationen die Dimensionen «emotional» und «kognitiv». Dabei betonen sie, dass starke Marken insbesondere mittels emotionaler Assoziationen in Verbindung gebracht werden. Es gibt unterschiedliche Faktoren, die beeinflussen, wie eine Marke in den Köpfen von Personen verankert ist. Die Unternehmen selbst können den grössten Einfluss bei den Produkteigenschaften und den Markenkommunikationsmassnahmen ausüben (Esch & Langner, 2019). Die Einflussnahme ist jedoch beschränkt, da soziokulturelle Prozesse oder das mediale Umfeld der Marke ebenfalls einen entscheidende Rolle spielen können (Kovács, 2016).

Das offene Messverfahren der Markenassoziationen vermag das ganzheitliche Markenbild von Kund:innen besser abzubilden als klassische Iagemessungen wie beispielsweise das semantische Differential (Geise & Geise, 2015). Deshalb wird üblicherweise die Technik der freien Assoziationen benutzt, bei denen der Markenname als Stimulus dient (Kovács, 2016) und es den Befragten überlassen ist, wie viele und welche Assoziationen sie der Brand zuordnen (Geise & Geise, 2015). Entsprechend kann die Instruktion breit oder eng formuliert sein. Empfohlen werden möglichst offene Fragen, damit die Befragten alles nennen, was ihnen zur Brand einfällt. Somit können ebenfalls mehr Nennungen evoziert werden (Redler, 2019). Kovács (2016) weist ausserdem darauf hin, dass eine Assoziation gerichtet ist. Dies bedeutet, dass sie durch den Stimulus hervorgerufen

wird (Marke -> Assoziation) und es nicht zwingend bedeutet, dass die Verbindung umkehrbar ist (Assoziation -> Marke).

### 2.2.2 Brand Relationship

Im Gegensatz zum kognitiven Ansatz der Markenassoziationen gründet die Brand Relationship darauf, dass eine Marke metaphorisch gesprochen als Person gesehen (Huang, 2023) und anthropomorphisiert werden kann (Fournier & Alvarez, 2012). Dies bedeutet, dass Marken beispielsweise Intentionen und Emotionen zugeschrieben werden (Fournier & Alvarez, 2012) und Personen Marken als Entität mit eigenem Charakter wahrnehmen (Abd Ghani & Tuhin, 2016; Fetscherin, Guzman, Veloutsou & Cayolla, 2019). Huang (2023) vertritt die Ansicht, dass Personen in der Lage sind, sich mit Marken zu identifizieren und mit ihnen interagieren wollen. Die damit verbundenen Konzepte sind gemäss ihr die Brand Personality und die Brand Relationship. Dies wird in den Erklärungsansätzen von Marken dem sozialpsychologischen Ansatz zugeschrieben.

Die Theorie der Brand Personality geht davon aus, dass Marken über eine Persönlichkeit verfügen und lehnt sich an die Persönlichkeitsforschung an (Aaker, 2019). Als prägnanteste und am deutlichsten zu differenzierenden Persönlichkeitsfaktoren für Marken werden folgende fünf Dimensionen postuliert: Aufrichtigkeit (bodenständig, ehrlich u.a.), Spannung (fantasievoll, gewagt u.a.), Kompetenz (zuverlässig, intelligent u.a.), Kultiviertheit (vornehm, charmant) und Robustheit (naturverbunden, zäh) (Aaker, 2019; Terstiege, 2022). Auf dieses Konzept wird nicht weiter eingegangen, da es lediglich zur Kontextualisierung dient und der Fokus auf die Brand Relationship gelegt wird.

Die Theorie der Brand Relationship ist eine Erweiterung der Brand Personality (Huang, 2023). Personen verhalten sich demnach Brands gegenüber ähnlich, wie sie sich auch gegenüber anderen Personen verhalten und Verbindungen zu ihnen aufbauen (Fournier & Alvarez, 2012). Demzufolge entsteht eine Beziehung dann, wenn zwei oder mehr Parteien miteinander interagieren. Diese Beziehung kann auch Bestand haben, wenn sich die Parteien eine gewisse Zeit lang nicht austauschen (Veloutsou, 2007). Die Interaktion zwischen den Parteien umfasst die Dimensionen Intensität, Inhalt, verbale sowie non-verbale Kommunikation (Veloutsou, 2007). Als Grundlage zum Aufbau einer Beziehung fungiert die Markenbekanntheit. Des Weiteren ist eine Voraussetzung für den Beziehungsaufbau, dass die Marke einen aktiven Teil einnimmt und etwas zu der dyadischen Beziehung mit den Personen beiträgt (Veloutsou, 2007). So beeinflussen die subjektiv aufgebauten Wissensstrukturen über Marken, zusammen mit der individuellen Motivation, wie die Beziehung von Personen zu einer Marke aussieht (Esch & Manger, 2019). Terstiege (2022) geht davon aus, dass Personen auch bei Marken Wert wichtig ist, dass diese ihre subjektiven Werte teilen und sich

entsprechend verhalten. Wird eine Marke als unpassend empfunden, so wird sie durch eine andere ersetzt. Somit wird von den passenden Marken erwartet, dass sie zuhören und sich für die Personen interessieren (Terstiege, 2022). Marken sollten aus der Perspektive einer Partnerschaft positioniert werden, als ein:e Freund:in oder Begleiter:in, denen vertraut wird oder von denen man sich abwendet, wenn sie ihre Versprechen nicht halten. Dazu ist eine kontinuierliche Kommunikation unerlässlich, da die Werte, für die eine Marke steht, von dieser gelebt werden und erlebbar sein sollen (Terstiege, 2022). Ferner geht es nicht darum, die beste Qualität, sondern eine möglichst stabile Qualität anzubieten, unabhängig davon, in welchem Qualitäts- oder Preissegment sich ein Produkt oder eine Dienstleistung befindet. Dies schafft Vertrauen in eine Marke (Müller-Beyeler & Butz, 2016). Es werden bis zu 15 unterschiedliche Beziehungsformen unterschieden, die von «arrangierter Ehe» über verschiedene Formen von Freundschaften bis hin zu «Versklavung» reichen und entsprechend unterschiedliche Charakteristika aufweisen (Veloutsou, 2007). Diese Beziehungen können eng oder lose sein, wobei besonders bei komplexen Produkten ein stärkeres Vertrauen gegenüber der Marke aufgebaut wird (Veloutsou, 2007). Zudem haben Beziehungen eine Wertigkeit, die sowohl positiv als auch negativ sein kann (Fetscherin et al., 2019). Einerseits führt eine positive Beziehung zu Zufriedenheit, Markenakzeptanz und Loyalität, andererseits wird die Marke weiterempfohlen (word-of-mouth) (Fetscherin et al., 2019). Hierbei wird hervorgehoben, dass insbesondere Word-of-Mouth ein Indikator für eine starke, positive Beziehung ist (Fetscherin et al., 2019). Fournier (2009) weist in ihrer Arbeit darauf hin, dass sich Beziehungen verändern und entwickeln können und es dementsprechend ein stetiger Prozess ist.

Weil Markenbeziehungen so vielfältig und komplex sind, kann die Messung auf ebenso vielen Ebenen geschehen (Esch & Manger, 2019). Es wird grundsätzlich zwischen direkten und indirekten Ansätzen unterschieden, wobei direkte Ansätze die Markenbeziehungsqualität als Hinweis auf die generelle Qualität, Tiefe und Stärke der Beziehung betrachten. Im Gegensatz dazu fokussieren sich indirekte Ansätze darauf, spezifische Aspekte wie die Markenloyalität oder das Markenvertrauen und die Stärke der Beziehung zu evaluieren (Esch & Manger, 2019).

Ein direkter Ansatz wurde von Veloutsou (2007) erstellt, welche das Messinstrument «Brand Relationship Scale» (BRS), entwickelte. Dazu führte sie in einem ersten Schritt mit zehn Studierenden Interviews durch. Als nächstes wurden insgesamt drei Fokusgruppen mit je fünf Teilnehmer:innen in unterschiedlichen Altersgruppen durchgeführt. Im Anschluss daran wurde aus der Literatur und den Ergebnissen der qualitativen Forschung ein Fragebogen erstellt und mit 20 Studentinnen einer schottischen Universität getestet. Die Fragen waren so formuliert, dass jede Probandin über ihrer bevorzugten Lippenstiftmarke befragt wurde (Veloutsou, 2007). Dadurch fand Veloutsou (2007) zwei Dimensionen zur Messung der Brand Relationship, welche die dyadische

Beziehung zwischen einer Marke und einer Person beschreibt. Sie nennt als erste Dimension die Zwei-Wege-Kommunikation. Bei dieser geht es darum, dass die Personen einerseits Informationen zu ihrer Marke erhalten wollen, andererseits aber auch direkt Rückmeldungen geben möchten und dadurch eine Interaktion zwischen der Brand und den Konsument:innen besteht. Als zweite Dimension nennt sie den emotionalen Austausch. Dieser beinhaltet die Aspekte, dass Personen eine Verbundenheit zu Marken entwickeln und daraus einen Nutzen ziehen können. Das Cronbachs Alpha beträgt für beide Dimensionen .90 (Veloutsou, 2007). Dies deutet darauf hin, dass die Fragen zusammenhängend sind und das gleiche messen. Es wird hervorgehoben, dass durch die Fokusgruppen festgestellt werden konnte, dass die Teilnehmer:innen ihre Interaktionen mit Marken ähnlich beschrieben, wie es bei Interaktionen zwischen Menschen zu erwarten ist (Veloutsou, 2007). Oft wird eine Beziehung zwischen Marken und Personen aufgebaut, obwohl sich die Personen selbst nicht darüber bewusst sind und dies selbst nicht so beschreiben würden (Veloutsou, 2007). Veloutsou (2007) weist ausserdem darauf hin, dass die Attribute, welche kommuniziert werden, relevant für die Personen sein sollen und die Marke dahingehend entwickelt werden soll, dass die Personen mit ihr interagieren wollen.

Ein weiterer direkter Ansatz zur Messung der Brand Relationship, stammt von Fournier (Esch & Manger, 2019). Zur Entwicklung des «Brand Relationship Quality» (BRQ) führte sie mit 2'250 Teilnehmer:innen eine Umfrage durch. Sie unterschied in ihrem Forschungsdesign zwischen verschiedenen Güterarten (Konsumgüter, Gebrauchsgüter, Dienstleistungen), unterschiedlichen Produkten und jeweils drei verschiedenen Marken (Fournier, 2009). Dadurch konnte sie die Markenbeziehungsqualität anhand von sieben Dimensionen und 30 Fragen operationalisieren: Interdependenz, Liebe und Leidenschaft, Qualität der Marke als Partner, Verknüpfung der Marke mit der eigenen Identität, nostalgische Bindung, Intimität (Person-Marke), Intimität (Marke-Person). Das Cronbach's Alpha liegt für jede Dimension zwischen .81 und .93 und es wird kritisch angefügt, dass bestimmte Dimensionen (bspw. Leidenschaft, Bindung und Intimität) nicht überschneidungsfrei sind (Esch & Manger, 2019).

Bei der Messung der Brand Relationship mittels Fragebögen wird kritisiert, dass keine emotional verankerte Markenbeziehung gemessen werden kann, da es auf einer rationalen Bewertung basiert. Es ist kaum möglich, einen so umfassenden Katalog an Faktoren für die Brand Relationship aufzustellen, der so vielfältig und mehrdimensional ist wie die Beziehungsmuster, die eine Marke tatsächlich abbildet (Hupp & König, 2019). Huang (2023) bemerkt ausserdem, dass sich der Austausch zwischen Marke und Personen vom Austausch in zwischenmenschlichen Beziehungen unterscheidet. Folglich kann es für Personen schwierig sein, Brands als Partner:innen zu

beschreiben, ausser sie haben eine genügend grosse Vorstellungskraft, um eine Marke zu personifizieren.

Zusammenfassend wird festgehalten, dass eine Marke weitaus mehr Dimensionen umfasst als die Kennzeichnung eines Unternehmens auf seinen Produkten. Durch Marken können sich Unternehmen von ihren Mitbewerber:innen abgrenzen (Kapferer, 2008) und sich auf dem Markt anhand unterschiedlicher Markentypen positionieren und profilieren (Becker, 2019). Personen können sich dank Brands auf dem Markt orientieren (Kapferer, 2008), ihr Verhalten wird durch Brands beeinflusst und sie verlassen sich auf einer emotionalen Ebene auf sie und vertrauen ihnen (Zerfass, 2014). Beim «Brand Image» handelt es sich, stark vereinfacht und zusammengefasst, um das subjektive und individuelle Fremdbild einer Marke. Um die Funktionsweise von Marken zu erklären, postulieren Avery und Keinan (2015) drei Ansätze: Kognitiv, soziokulturell und sozialpsychologisch. Einen kognitiven Ansatz stellen Markenassoziationen dar. Dabei wird davon ausgegangen, dass Personen beim Hören oder Lesen eines Wortes eine Assoziationen damit machen (Kovács, 2016). Es wurde weiter aufgezeigt, dass Assoziationen in der Anzahl variieren (East et al., 2022), stark oder schwach sein können (Kwiatkowski, 2017) oder als wichtig oder unwichtig (Kenning, 2019) beurteilt werden können. Nebst einem kognitiven Ansatz wurde im Abschnitt 2.2.2 mit der Brand Relationship ein sozialpsychologischer Ansatz vorgestellt. Dieser basiert auf der Annahme, dass Personen eine Marke als Entität mit eigenem Charakter wahrnehmen (Abd Ghani & Tuhin, 2016; Fetscherin et al., 2019), mit ihr interagieren und eine dyadische Beziehung zu ihnen aufbauen können (Fournier & Alvarez, 2012). In diesem Zusammenhang wurde auf die direkten Messinstrumente «Brand Relationship Scale» (BRS) von Veloutsou (2007) sowie die «Brand Relationship Quality» (BRQ) von Fournier (2009) eingegangen.

### 3 Methode

Nachdem im Kapitel 2 die theoretischen Grundlagen zu den Konstrukten «Brand», und «Brand Image» beschrieben wurden, widmet sich das Kapitel 3 der Methodik der vorliegenden Arbeit. Dieses Kapitel beginnt mit dem Abschnitt 3.1, welcher auf das Forschungsdesign eingeht. Darauf folgen der Abschnitt 3.2, in welchem das Messinstrument vorgestellt wird, worauf der Abschnitt 3.3 die Datenerhebung thematisiert. Anschliessend wird im Abschnitt 3.4 die Datenbereinigung beschrieben, gefolgt vom Abschnitt 3.5, welcher auf die Stichprobe eingeht.

#### 3.1 Forschungsdesign

Ausgehend von der Literaturrecherche und den dadurch definierten Konstrukten im Kapitel 2 wurde sowohl der kognitive Ansatz zur Erfassung des Brand Image als auch den sozialpsychologischen Ansatz gewählt, um einen möglichst umfassenden Eindruck zu erhalten. Dies geschah im Rahmen einer quantitativen Umfrage, welche aus zwei Hauptteilen bestand. Einerseits wurden die Markenassoziationen erfasst. Dazu wurde ein qualitativer Zugang mittels offener Frage gewählt. Andererseits wurde ein semantisches Differential eingesetzt, um anhand von vier Adjektivpaaren einen Eindruck zu erhalten, wie die Marke Sensopro auf spezifischen Dimensionen wahrgenommen wird. Zudem wurde anhand von zwei Fragebögen zur Brand Relationship ein Fragebogen zusammengestellt um zu erfassen, wie die Teilnehmer:innen ihre Beziehung zur Marke Sensopro bewerten.

#### 3.2 Messinstrument

Die komplette Umfrage befindet sich im Anhang A.

Die Umfrage startete für die Teilnehmer:innen mit einem Recognition Test anhand des Markennamens «Sensopro» und des Logos. Das Vorgehen wurde gewählt, da es gemäss Burmann et al. (2005) keine Rolle spielt, ob sich eine Person an eine Marke erinnert (Recall) oder sie gestützt auf visuelle oder akustische Signale wiedererkennt (Recognition). Für Teilnehmer:innen, welche die Frage «Kennst du Sensopro?» mit «Nein» beantworteten, wurde die Umfrage direkt beendet. Diejenigen, welche die Frage bejahten, gelangten zur Frage «Woher kennst du Sensopro? Bitte wähle die Option, die am besten auf dich zutrifft». Die Antworten zu dieser Frage führten zu der Aufteilung der Gesamtstichprobe in die Teilstichproben. Teilnehmer:innen, die als Grund angaben, in einer Physiotherapie, einem Fitnesscenter oder einem Spital zu arbeiten konnten die Umfrage fortsetzen. Die Spitäler wurden inkludiert, da sie über eigene Physiotherapien und Physiotherapeut:innen verfügen. Weil es keine Teilnehmer:innen gab, die in einem Spital arbeiten, werden sie fortan nicht mehr erwähnt. Teilnehmer:innen, die als Grund «Ich trainiere auf einem

Gerät von Sensopro» angeben, konnten die Umfrage ebenfalls fortsetzen. Die restlichen Teilnehmer:innen erreichten direkt das Ende der Umfrage.

Als nächstes folgten für die Teilstichproben Fitnesscenter und Physiotherapie spezifische Fragen zu Sensopro in ihrem Unternehmen sowie ihrer persönlichen Rolle im Unternehmen. Diese Daten wurden erhoben, um ein detaillierteres Bild der Stichprobe zu erhalten. Teilnehmer:innen, welche als Grund ihrer Kenntnis über Sensopro angaben, auf einem Gerät zu trainieren, wurden gefragt, wo, wie oft und auf welchen Geräten sie trainieren. Weil es für die Teilstichproben der Physiotherapien und Fitnesscenter nur ein Produkt auf dem Markt gibt, wurde auf die Frage verzichtet, wie der Produktname ihres Geräts lautet.

Im Anschluss an die teilstichprobenspezifischen Fragen wurde die Umfrage für sämtliche Teilnehmer:innen gleich fortgesetzt. In einem fakultativen Freitextfeld notierten die Teilnehmer:innen alles, was ihnen in den Sinn kommt, wenn sie an «Sensopro» denken. Die Frage wurde angelehnt an Geise und Geise (2015) gestellt, welche für ihre Datenerhebung die Formulierung «Was kommt Ihnen in den Sinn, wenn Sie an Nutella denken?» gewählt hatten.

Auf der nächsten Seite folgte ein semantisches Differential. Um die Umfrage möglichst kurz zu halten, beschränkte sich dieser Teil auf vier Adjektivpaare. Die Auswahl der Adjektivpaare basierte auf den internen Dokumenten «Playbook 2.0» und «Kommunikation bei Sensopro» (s. Tabelle 2). Die Adjektivpaare umfassten jeweils sechs Abstufungen. Um eine Tendenz zur Mitte zu vermeiden, war es eine gerade Anzahl Abstufungen.

Tabelle 2

*Adjektivpaare des semantischen Differentials sowie die Begründung für deren Auswahl.*

Adjektiv links/oben <sup>a</sup>	Adjektiv rechts/unten <sup>a</sup>	Begründung
Mutig	Ängstlich	«Mutig» ist eines der Markenattribute von Sensopro und soll sich in den Aktionen und der Kommunikation widerspiegeln (Sensopro AG, 2022, 2024).
Alt	Jung	Es wird angenommen, dass vor allem ältere Personen auf den Produkten von Sensopro trainieren, wobei der Markenauftritt jung und frisch wirken soll (L. Schüpbach, persönl. Mitteilung, 20.12.2023).

Adjektiv links/oben <sup>a</sup>	Adjektiv rechts/unten <sup>a</sup>	Begründung
Leistungsorientiert	Gesundheitsorientiert	Die «Luna» gibt es sowohl in einer Fitness- als auch einer Physiotherapie Version, wobei die Physiotherapie eher auf Rehabilitation ausgelegt ist. Ausserdem sind «Gesundheit» und «Fitness» Markenattribute von Sensopro (Sensopro AG, 2022, 2024).
Global	Lokal	Sensopro positioniert sich trotz Expansion als Schweizer Marke und führt «Schweiz» als ein Markenattribut auf (Sensopro AG, 2022, 2024).

<sup>a</sup> Bei der Desktop Version auf dem PC wurden die Abstufungen vertikal, bei der mobile Version auf den Mobiltelefonen, horizontal dargestellt.

Nach Abschluss des semantischen Differentials folgte der Abschnitt zur Brand Relationship, aufgeteilt auf zwei Seiten. Auf der ersten Seite war eine Auswahl an Fragen des BRQ von Fournier (2009), auf der zweiten Seite folgten, mit Ausnahme eines Items, alle Items des BRS nach Veloutsou (2007). Beide Fragebögen sind im Original in englischer Sprache. Initial wurden sie mit der KI «Gemini» übersetzt. Danach wurden die Aussagen informal formuliert, auf die Umgangssprache angepasst und für die Umfrage entweder ausgewählt oder ausgeschlossen (s. Anhang B). Analog der BRS nach Veloutsou (2007) wurde eine 7-stufige Likert Skala zur Bewertung der Aussagen eingesetzt, da zur BRQ nach Fournier (2009) keine Angaben über die Abstufung gefunden werden konnten. In der Ausführung der BRS nach Veloutsou (2007) waren lediglich die Endpunkte beschriftet, wobei 1 für eine starke Ablehnung der Aussage und 7 für eine starke Zustimmung der Aussage steht. Für die Umfrage der vorliegenden Arbeit wurden sämtliche Abstufungen mit einer beschreibenden Aussage versehen. Dies sollte als Orientierungshilfe der Teilnehmer:innen dienen, damit sie eine verbale Aussage hatten, wofür die einzelnen Skalenpunkte stehen. Die Skalenendpunkte markierten die Aussagen «stimme überhaupt nicht zu» (1) bis «stimme voll und ganz zu» (7). In beiden Fragebögen wurde im Original auf eine Antwortoption «ich weiss es nicht» oder «keine Angabe» verzichtet, weshalb dies für die vorliegende Arbeit übernommen wurde.

Im Anschluss an den Abschnitt zur Brand Relationship erhielten die Teilnehmer:innen demografische Fragen. Diese umfassten das Alter, das Geschlecht, die höchste abgeschlossenen Ausbildung, den Familienstand und den Wohnort. Auf der nächsten Seite folgte ein Freitextfeld und die Frage «Möchtest du sonst noch etwas mitteilen?», damit die Teilnehmer:innen direkt in der Umfrage bei Bedarf eine Nachricht hinterlassen konnten.

Nachdem der Fragebogen in Questback programmiert worden war, wurde am 7. März ein kognitiver Pre-Test mit einer Physiotherapeutin durchgeführt. Sie war Stand März 2024 bei Sensopro angestellt, hatte jedoch zuvor in einer Physiotherapie gearbeitet, in der eine Luna steht. Der Pre-Test fand online statt, die Probandin füllte die Umfrage an ihrem PC aus. Aufgrund ihrer Rückmeldung wurden folgende Anpassungen vorgenommen:

- Das Item «Hattest du beruflich bereits Kontakt mit einer Mitarbeiterin oder einem Mitarbeiter von Sensopro?» wurde hinzugefügt.
- Das Item «Sensopro hilft mir, meine Ziele zu erreichen und meine Probleme zu lösen» wurde gelöscht, da unklar war, ob es sich auf die Patient:innen oder die Arbeit bezieht.

Ein zweiter Pre-Test wurde ebenfalls am 7. März online durchgeführt. Die Probandin war eine Fitnessinstructorin, welche Stand März 2024 in einem Fitnesscenter arbeitete, in dem eine Luna steht. Sie führte die Umfrage auf ihrem Smartphone durch. Aufgrund ihrer Rückmeldungen wurden folgende Anpassungen gemacht:

- Ergänzung bei der Ausfüllanweisung des semantischen Differentials aufgrund einer abweichenden Darstellung der mobile Version.
- Das Item «Sensopro ist wie eine Person, mit der ich eng verbunden bin.» wurde in «Sensopro ist wie ein Freund oder eine Freundin für mich» umformuliert.

Es wurde kein Pre-Test mit jemandem aus der Gruppe der Privaten durchgeführt, da der Fokus der vorliegenden Arbeit auf den Zielgruppen der Physiotherapien und Fitnesscentern liegt.

### **3.3 Datenerhebung**

Nachdem die Anpassungen anhand der Rückmeldungen aus den Pre-Tests gemacht waren, wurde die Umfrage verschickt. Die Datenerhebung begann am 11. März 2024 und wurde am 31. März 2024 abgeschlossen. Die Umfrage wurde primär per E-Mail verschickt, wobei persönliche E-Mail Adressen personalisiert und direkt angeschrieben wurden, während der Versand an generische E-Mail Adressen im BCC erfolgte. Aufgrund der anfallenden Stichprobe wurde keine Stichprobengrösse festgelegt. Das Ziel war es, so viele Personen wie möglich für eine Teilnahme zu rekrutieren. Die E-Mail Adressen der Physiotherapien und Fitnesscenter stammten aus dem Bestellverzeichnis des online Shops für Ersatzmaterial der Sensopro AG. Dadurch erreichte die Umfrage hauptsächlich Physiotherapien und Fitnesscenter, welche eine Luna besitzen. Im Gegensatz dazu wurden die E-Mail Adressen der Privaten aus der CRM Software «Pipedrive» der Sensopro AG gewonnen. Auf diese Weise konnten insgesamt 214 Physiotherapien, 190 Fitnesscenter und 40 Private angeschrieben werden. Es wurde darauf verzichtet, die Umfrage im

persönlichen Umfeld der Autorin zu versenden, da die Teilnehmer:innen, welche Sensopro primär über eine:n Mitarbieter:in der Sensopro AG kennen, aus der Datenanalyse ausgeschlossen wurden.

Den Teilnehmer:innen wurde als Incentive ein Badetuch und eine Trinkflasche geboten, da durch die Incentivierung eine höhere Rücklaufquote erwartet wurde. Der Hinweis auf das Incentive stand im Einleitungstext der Umfrage. Wer die gesamte Umfrage beendet hatte, erhielt auf der Endseite das Stichwort «Sommer Sonne Sommerschein». Dieses musste der Autorin per Mail geschickt werden. Dadurch nahmen 47 Personen an der Verlosung teil.

### **3.4 Datenbereinigung**

Insgesamt wurde die Umfrage von N=227 Personen begonnen und von 16 Teilnehmer:innen abgebrochen. Die Seiten mit den meisten Abbrüchen waren zum einen die zweite Umfrageseite zur Brand Relationship (sechs Abbrüche) und zum anderen das Item zu den Markenassoziationen (vier Abbrüche). Daraus ergibt sich eine Beendigungsquote von 92.5%.

Der Datensatz wurde zur weiteren Bearbeitung aus Questback exportiert und in die Statistik Software SPSS importiert. Im Anschluss daran wurde mit der Datenbereinigung begonnen, welche nachfolgend erläutert wird.

Zuerst wurde geprüft, ob es Datensätze gab, bei denen die Frage «Kennst du Sensopro?» mit «nein» beantwortet wurde. Dies war bei keinem Datensatz der Fall. In einem nächsten Schritt folgte der Ausschluss der Datensätze, welche die Frage «Woher kennst du Sensopro?» mit einem anderen Grund als «Ich arbeite in einer Physiotherapie», «Ich arbeite in einem Spital», «Ich arbeite in einem Fitnesscenter», «Ich trainiere auf einem Gerät von Sensopro» beantworteten. Dadurch wurden zwei Fälle ausgeschlossen, die angaben, eine Mitarbeiter:in von Sensopro zu kennen, sowie sechs weitere Fälle, welche die Option «Andere» gewählt hatten. Danach wurde ein weiterer Datensatz entfernt, da die Teilnehmer:in noch nie mit einem Gerät von Sensopro gearbeitet hatte. Zum Schluss wurden die Bearbeitungszeiten der einzelnen Datensätze analysiert. Die kürzeste Bearbeitungsdauer lag bei 2 Minuten und 14 Sekunden, wohingegen die längste Bearbeitungsdauer bei 44 Minuten und 15 Sekunden lag. Aus allen Datensätzen ergab es eine durchschnittliche Bearbeitungsdauer von 7 Minuten und 6 Sekunden. Deshalb wurde basierend auf der Bearbeitungsdauer kein Datensatz ausgeschlossen. Schliesslich wurden die 16 Datensätze ausgeschlossen, welche während der Bearbeitung die Umfrage abgebrochen hatten, da für die Auswertung ausreichend Daten vorhanden waren. Insgesamt wurden 25 Datensätze ausgeschlossen, woraus ein N=202 resultierte.

### 3.5 Stichprobenbeschreibung

Dieser Abschnitt widmet sich der Stichprobe der Umfrage. Es wird einerseits umrissen, wie sich die Gesamtstichprobe zusammensetzt, andererseits werden die Charakteristika der drei Teilstichproben dargestellt. Fortan sind unter den Begriffen «Physiotherapie», «Fitnesscenter» und «Private» jeweils die Teilstichproben zu verstehen. Da es sich um eine anfallende Stichprobe handelte, ist sie nicht repräsentativ.

#### 3.5.1 Gesamtstichprobe

Die Einteilung der drei Teilstichproben erfolgte anhand der Frage «Woher kennst du Sensopro». Daraus ergab sich Physiotherapie n=106, Fitnesscenter n=75 und Private n=21, wie in der Abbildung 2 ersichtlich ist.

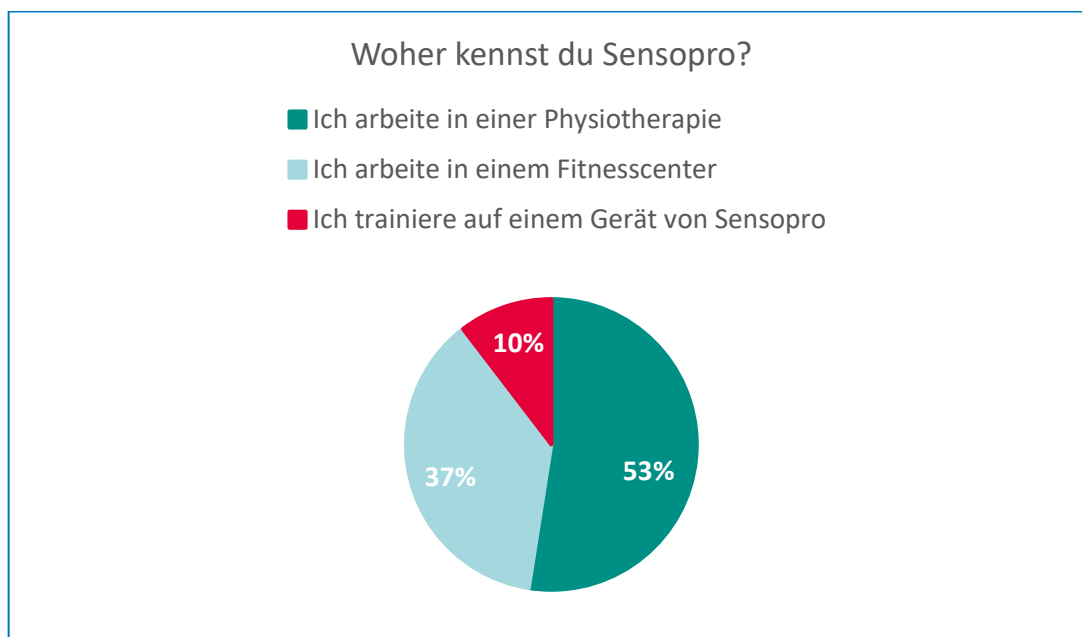


Abbildung 2. Prozentuale Verteilung der drei Teilstichproben in der Gesamtstichprobe.

Die Umfrage erhob zudem Daten zu der höchsten abgeschlossenen Ausbildung, dem Familienstand und dem Wohnort der Teilnehmer:innen. Hinsichtlich des Familienstandes wird hervorgehoben, dass die Teilnehmer:innen in der Gesamtstichprobe überwiegend entweder verheiratet (N=97) oder ledig (N=70) sind. Wird die Variable des Wohnorts betrachtet, so fällt auf, dass etwas mehr als die Hälfte (N=104) auf dem Land wohnt. Bei der höchsten abgeschlossenen Ausbildung haben insgesamt N=86 Teilnehmer:innen einen Bachelorabschluss, gefolgt von N=49 mit einer höheren Fach- oder Berufsausbildung.

Hinsichtlich der Geschlechtszugehörigkeit identifizieren sich 100 Teilnehmerinnen als weiblich, 101 Teilnehmer als männlich und 1 Teilnehmer:in als non-binär. Das Durchschnittsalter in der Gesamtstichprobe beträgt 42 Jahre, SD=13.2 Jahre, wobei der Median bei 41 Jahren liegt. Die Spannweite des Alters reicht von 16 Jahren bis 76 Jahren. Sowohl das Durchschnittsalter als auch die Standardabweichung, Median und die jüngsten sowie ältesten Teilnehmer:innen, liegen innerhalb der Physiotherapie und dem Fitnesscenter nah beieinander (s. Tabelle 3). Verglichen mit den anderen Teilstichproben sind die Privaten älter. Dies zeigt sich in einem mehr als zehn Jahre höheren Durchschnittsalter und ebenfalls in einem Median, der mindestens 21 Jahre über dem Median der anderen Teilstichproben liegt.

Tabelle 3

Altersangaben zu den Teilstichproben und der Gesamtstichprobe.

	Physiotherapie	Fitnesscenter	Private	Gesamtstichprobe
<b>Durchschnittsalter</b>	41 <sup>a</sup>	40 <sup>a</sup>	57 <sup>a</sup>	42 <sup>b</sup>
<b>Standardabweichung</b>	12 <sup>a</sup>	13 <sup>a</sup>	13	13 <sup>b</sup>
<b>Median</b>	40	38	61	41
<b>Jüngste:r Teilnehmer:in</b>	18	16	27	16
<b>Älteste:r Teilnehmer:in</b>	63	65	76	76

Anmerkungen. Die Zahlen in der Tabelle sind in Jahren zu verstehen

<sup>a</sup> Aufgerundet auf ganze Zahlen. <sup>b</sup> Abgerundet auf ganze Zahlen.

Aufgrund der sich unterscheidenden weiterführenden Fragen zwischen den Teilstichproben werden nachfolgend die Physiotherapien und Fitnesscenter beschrieben. Danach folgen in einem eigenen Abschnitt die Informationen zu den Privaten.

Die Daten zu der Gesamtstichprobe können im Detail dem Anhang C entnommen werden.

### 3.5.2 Teilstichproben Physiotherapie und Fitnesscenter

Zuerst wird auf die Rolle der Teilnehmer:innen eingegangen. In der Physiotherapie sind n=61 (57%) der Teilnehmer:innen die Eigentümer:innen oder Geschäftsführer:innen des Unternehmens, gefolgt von n=37 (34.9%) Physiotherapeut:innen. Den grössten Anteil in der Fitnesscenter stellen ebenfalls die Eigentümer:innen und Geschäftsführer:innen mit n=42 (56%) dar. An zweiter Stelle folgen die Fitnessinstruktoren:innen mit n=24 (32%). Entsprechend sind diese drei Rollen ebenfalls in der Gesamtstichprobe am häufigsten und erreichen einen kumulierten Wert von 92.3% (N=167).

Beinahe alle Teilnehmer:innen aus den zwei Teilstichproben besitzen ihr Produkt von Sensopro seit mehr als einem Jahr (Physiotherapie n=101, 95.3%, Fitnesscenter n=69, 92%). Dieses Ergebnis hängt wahrscheinlich mit der Rekrutierung der Teilnehmer:innen zusammen (vgl. Abschnitt 3.3)

Hinsichtlich des Kontakts zwischen Mitarbeiter:innen der Sensopro AG und den Teilnehmer:innen der Umfrage wird festgestellt, dass eine Mehrheit in beiden Teilstichproben bereits mehrmals Kontakt hatte (Physiotherapie n=70, 66%; Fitnesscenter n=57, 76%). Bezüglich der Nutzungshäufigkeit der Produkte von Sensopro zeigt sich, dass in beiden Teilstichproben wiederum mehr als die Hälfte ihr Produkt täglich nutzt (Physiotherapie n=60, 56.6%; Fitnesscenter n=48, 64%).

### **3.5.3 Teilstichprobe Private**

Nachdem die Teilstichproben Physiotherapie und Fitnesscenter näher beleuchtet wurden, folgen nun die Angaben zu den n=21 Privaten. Hierbei fällt bei der Frage «Auf welchem Gerät trainierst du?» auf, dass n=7 nicht wissen, wie der Produktname lautet. Weitere n=7 trainieren auf der Casa, gefolgt von n=6 auf der Luna. Zudem gibt es n=1, welche sowohl auf der Luna als auch auf der Casa trainiert. Keine der Personen gab an, auf dem Piccolo zu trainieren. Gefragt nach dem Trainingsort gaben n=17 an, zu Hause zu trainieren. Bezüglich der Häufigkeit des Kontaktes mit Mitarbeiter:innen von Sensopro wählten n=8 die Antwortoption «einmalig» und n=13 die Antwortoption «mehrmals».

Eine detaillierte Auflistung zu den Teilstichproben kann dem Anhang D entnommen werden.

Zusammengefasst zeigt das Kapitel 3 auf, wie die Umfrage der vorliegenden Arbeit aufgebaut war. Sie bestand aus einem Recognition Test anhand des Markenlogos von Sensopro, einem Item für die Erhebung der Markenassoziationen, einem semantischen Differential bestehend aus vier Adjektivpaaren (ängstlich-mutig, alt-jung, leistungsorientiert-gesundheitsorientiert, global-lokal) und einem Abschnitt zur Brand Relationship mit insgesamt 18 Items. Des Weiteren umfasste sie demografische Items, um die Teilstichproben aufzuteilen und weitere Informationen zu den Teilnehmer:innen zu erfassen. Bevor die Umfrage verschickt wurde, testeten zwei Probandinnen die Umfrage in einem Pre-Test. Dies resultierte in vier Anpassungen der Umfrage. Die anschließende Rekrutierung der Teilnehmer:innen fand anhand des Bestellverzeichnisses des online Shops und dem CRM der Sensopro AG statt. Nach Beendigung der Datenerhebung im März 2024 führte die Datenbereinigung zum Ausschluss von 25 Datensätzen. Dies resultierte in einem N=202, welche aus n=106 der Teilstichprobe Physiotherapie, n=75 der Teilstichprobe Fitnesscenter und n=21 der Teilstichprobe Private besteht.

## 4 Ergebnisse

Inhalt des Kapitels 4 sind die Datenanalyse und deren Ergebnisse. Dies verläuft analog der Reihenfolge in der Umfrage in den Abschnitten 4.1 Markenassoziationen, 4.2 semantisches Differential und 4.3 Brand Relationship.

### 4.1 Markenassoziationen

Das Item der freien Assoziationen war fakultativ, um ein frühes Abbrechen der Umfrage zu verhindern. Insgesamt wurde das Item von N=189 (Physiotherapie n=99, Fitnesscenter n=70, Private n=20) beantwortet. Zur besseren Übersicht und Bearbeitung der Daten wurden die Markenassoziationen in ein Excel File exportiert. Anschliessend wurde pro Datensatz jede Markenassoziation in eine eigene Zelle eingetragen und anhand der Aufzählungsreihenfolge durchnummeriert (s. Anhang E). Die Trennung der Markenassoziationen in die Zellen erfolgte in einem ersten Schritt anhand folgender Prinzipien:

- Komma- oder Punktsetzung zwischen den einzelnen Markenassoziationen
- Mehrerer Leerschläge nach einer Markenassoziation
- Gedankenstriche vor den Markenassoziationen

Die aufbereiteten Rohdaten ergaben insgesamt 749 Markenassoziationen. Es wird davon ausgegangen, dass jeweils die ersten neun Markenassoziationen, die eine Person macht, die wichtigsten sind (Geise & Geise, 2015). Weil diese Anzahl lediglich bei drei Datensätzen überschritten wurde, wurden diese Markenassoziationen ebenfalls in die Auswertung inkludiert. Bei der Umfrage lag das Maximum bei 14 Markenassoziationen, das Minimum bei 1 Markenassoziationen, der Mittelwert bei 3.6 Markenassoziationen und der Median bei 3 Markenassoziationen pro Datensatz.

Im Anschluss wurden in Anlehnung an Jörn (2019) identische Markenassoziationen und verwandte Markenassoziationen mit einem Clusterbegriff versehen. Entsprechend wurden beispielsweise unter dem Clusterbegriff «Spas» Assoziationen wie «Spas am Training», «Macht Spas», «Spasseeffekt», «Spas an Bewegung» oder »Playstation für Erwachsene» zusammengefasst. Jörn (2019) geht davon aus, dass mit einer solchen Komplexitätsreduktion ebenfalls Informationen verloren gehen. Er postuliert ausserdem, dass dieser Schritt durch unabhängige Beurteiler:innen geschehen sollte. Dies ist im Fall der vorliegenden Arbeit aufgrund der Vorgaben nicht möglich. In der Summe ergab dies 47 Cluster. Im Anhang F sind alle Cluster samt kurzer Erläuterung aufgeführt.

Im nächsten Schritt wurden für jede Teilstichprobe die Anzahl Markenassoziationen pro Cluster und die Häufigkeit der Erstnennung pro Cluster in den Datensätzen analysiert, woraus für jede Teilstichprobe sowie die Gesamtstichprobe eine Tabelle erstellt wurde (s. Anhang G-J).

Für die weitere Bearbeitung wurden die 10 Cluster mit den meisten Nennungen sowohl für die Physiotherapien als auch die Fitnesscenter (Top 10) eruiert. Für die Privaten wurden aufgrund der kleineren Stichprobengrösse die Cluster mit den fünf häufigsten Nennungen (Top 5) berücksichtigt. Dies ergab total 17 unterschiedliche Cluster. Danach erfolgte die Prüfung, wie die insgesamt 17 Cluster den Markenattributen der Sensopro AG entsprechen (s. Tabelle 4). Dabei wurden vier Cluster nicht zugeordnet. Weiter erhielten sieben Cluster die Zuschreibung eines einzelnen Markenattributes und die restlichen sechs Cluster wurden bei mehr als einem Attribut eingeordnet. Darüber hinaus blieben die Markenattribute «Mut» und «Schweiz» ohne Zuteilung eines Clusters.

*Tabelle 4*

Zuordnung der Cluster anhand der Markenattribute von Sensopro.

Cluster	Markenattribut/e
Koordination	Gesundheit, Fitness, Sport
Spass	Keine eindeutige Zuordnung möglich
Gleichgewicht	Gesundheit
Für alle	Gesundheit
Stabilität	Keine eindeutige Zuordnung möglich
Für alt und jung	Keine eindeutige Zuordnung möglich
Innovativ	Überraschung, Wissenschaft
Gutes Gerät	Qualität
Kraft	Gesundheit, Fitness, Sport
Motivierend	Gesundheit, Fitness
Training	Fitness, Sport
Einfache Bedienung	Qualität
Balance	Gesundheit
Sensomotorik	Keine eindeutige Zuordnung möglich
Coole Firma	Teamgeist
Muskeln	Fitness, Sport
Reha	Gesundheit

*Anmerkungen.* Die zehn Markenattribute von Sensopro sind Gesundheit, Fitness, Sport, Überraschung, Wissenschaft, Qualität, Teamgeist, Dynamik, Mut, Schweiz.

In Anlehnung an Esch & Langner (2019) erfolgte die Zuordnung der Cluster in die Dimension «emotional» oder «kognitiv». Dabei wurden die drei Cluster «Motivierend», «Spass» sowie «Coole Firma» der emotionalen Dimension zugeteilt, während die restlichen 14 Cluster der kognitiven Dimension zugeordnet wurden.

Danach wurden die einzelnen Teilstichproben hinsichtlich der Häufigkeiten der Markenassoziationen und Cluster analysiert. Zunächst wird auf die Physiotherapie und deren Top 10 eingegangen (s. Abbildung 3). Hierbei ergab es insgesamt 413 Markenassoziationen, wovon 301 Markenassoziationen einem Cluster zugeordnet werden konnten. Dies führte zu total 41 Clustern, welchen Markenassoziationen zugeordnet wurden. Die Cluster «Alltag», «Bewegung», «Gesundheit», «Kraftausdauer», «Mobilität» und «schonend» erhielten in dieser Teilstichprobe keine Zuordnung.

Das Cluster mit den häufigsten Nennungen stellt das Cluster «Koordination» mit 43 Markenassoziationen dar, welches in 51% der Fälle (in 22 von 43 Datensätzen) an erster Stelle genannt wurde. An zweiter Stelle der Häufigkeiten befindet sich das Cluster «Spaß». Diesem konnten 38 Markenassoziationen zugeordnet werden, wovon sie in 13% der Fälle (in 5 von 38 Datensätzen) als erstes genannt wurden. Die nächsten Cluster sind «Gleichgewicht» (24 Markenassoziationen, in 38% der Fälle die erste Markenassoziation) und «Für alle» (21 Markenassoziationen, in 24% der Fälle die erste Markenassoziation). Die Häufigkeiten der Markenassoziationen für die restlichen Cluster lagen bei 10 bis 13 Nennungen, wobei lediglich das Cluster «Kraft» in keinem der 12 Fälle als erstes genannt wurde.

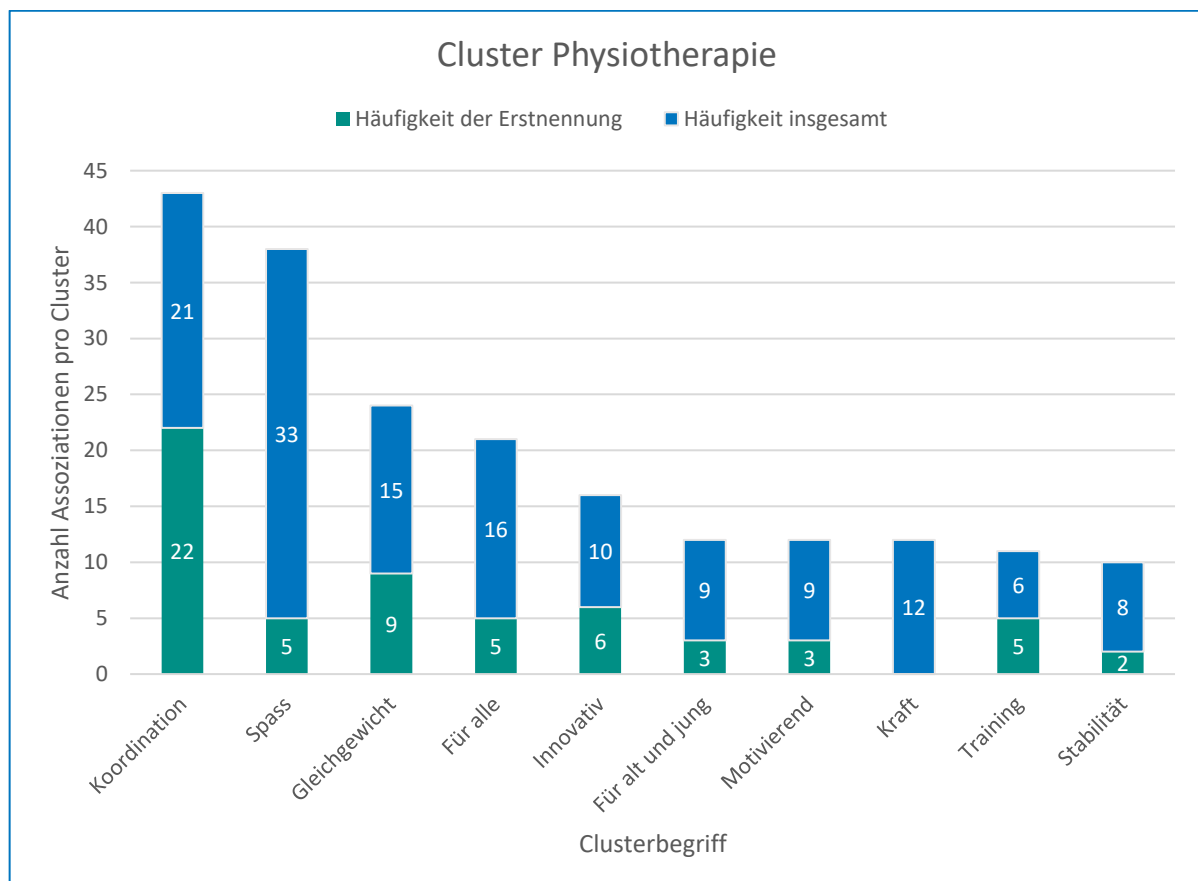


Abbildung 3. Übersicht über die 10 häufigsten Cluster in der Teilstichprobe Physiotherapie.

Bei den Fitnesscentern ergab es 268 Markenassoziationen, wovon 217 Markenassoziationen in 41 Cluster eingeteilt werden konnten. Den Clustern «Abwechslungsreich», «Beweglichkeit», «Entlastung», «Fitness», «Geschäftsführung» und «Propiozeption» wurden keine Nennungen zugeordnet.

Das erste Cluster «Koordination» hebt sich von den restlichen Clustern ab (s. Abbildung 4). Insgesamt beinhaltet es 35 Markenassoziationen, wovon die Markenassoziation in 43% der Fälle (in 15 von 35 Datensätzen) zuerst gemacht wurde. An zweiter Stelle folgt das Cluster «Gleichgewicht» mit 17 Markenassoziationen (in 47% der Fälle die erste Markenassoziation). Anschliessend steht an dritter Stelle das Cluster «Spass» mit 16 Markenassoziationen (in 31% der Fälle die erste Markenassoziation), bevor die Cluster «Für alle» (14 Markenassoziationen, in 29% der Fälle die erste Markenassoziation) und «Stabilität» (12 Markenassoziationen, in 17% der Fälle die erste Markenassoziation) folgen. Die restlichen Cluster beinhalteten jeweils zwischen sechs und neun Markenassoziationen. Beim Cluster «Für alt und jung» stand keine im Cluster beinhaltete Markenassoziation an erster Stelle in einem Datensatz.

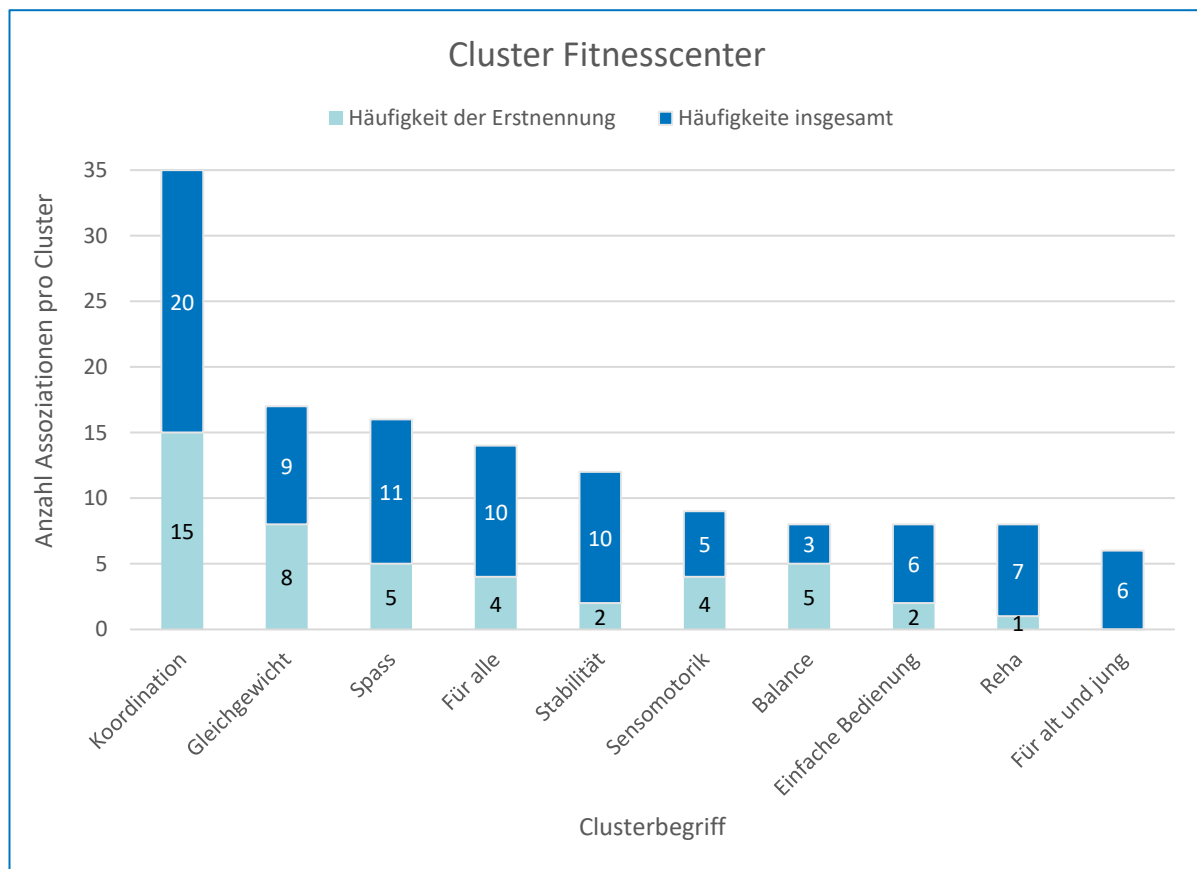


Abbildung 4. Übersicht über die 10 häufigsten Cluster in der Teilstichprobe Fitnesscenter.

Bei der Teilstichprobe «Private» resultierte die Analyse in 68 Markenassoziationen, wovon 54 Markenassoziationen einem von 27 Clustern zugeordnet werden konnten. Die restlichen 20 Cluster blieben ohne Zuordnung einer Markenassoziation (s. Anhang I). Das Cluster «Gutes Gerät» stellt mit einer Anzahl von sechs Markenassoziationen das grösste Cluster dieser Teilstichprobe dar, wovon 83% dieser Markenassoziationen an erster Stelle (in fünf von sechs Datensätzen) genannt wurden (s. Abbildung 5). Danach folgen mit einer identischen Anzahl Markenassoziationen und Häufigkeiten der Erstnennungen die Cluster «Gleichgewicht» und «Spass». Weiter folgen die Cluster «Coole Firma» und «Muskeln» mit jeweils vier Markenassoziationen, wovon beim Cluster «Coole Firma» die Markenassoziationen in einem der sechs Datensätze (25%) an erster Stelle stand.

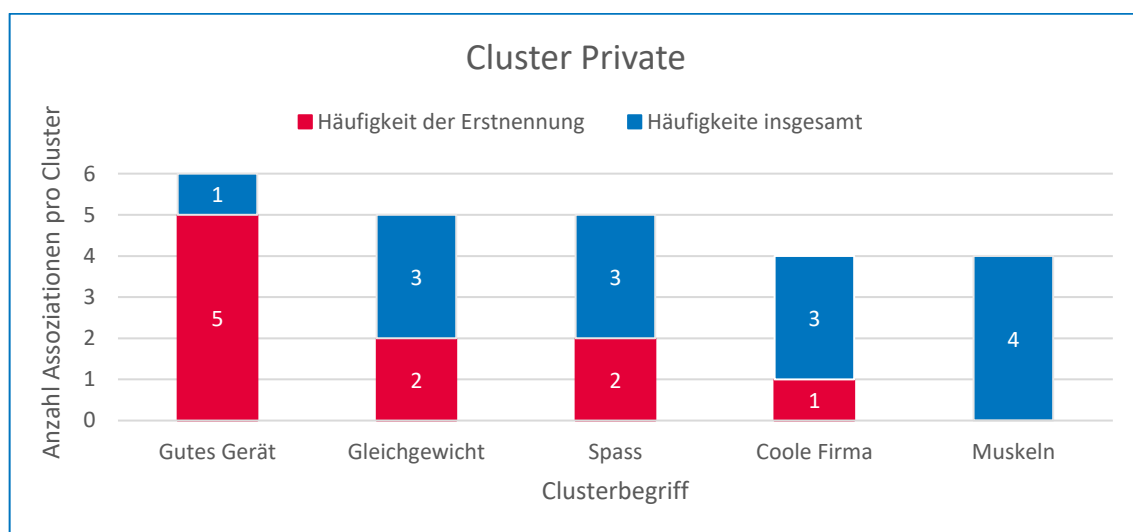


Abbildung 5. Übersicht über die fünf häufigsten Cluster in der Teilstichprobe Private.

Zusammengefasst lässt sich eine Überschneidung der drei Teilstichproben bei den Clustern «Gleichgewicht» und «Spass» feststellen, wobei beide Cluster bei keiner der Teilstichproben die grössten Häufigkeiten aufwiesen, dafür entweder an zweiter oder dritter Stelle standen. Die meisten Markenassoziationen wurden sowohl bei der Teilstichprobe Physiotherapie als auch Fitnesscenter dem Cluster «Koordination» zugeordnet. Der Unterschied zwischen dem ersten und zweiten Cluster fiel bei der Physiotherapie sowohl absolut als auch prozentual geringer aus als beim Fitnesscenter.

Bei der Teilstichprobe Private konnten dem Cluster «Gutes Gerät» die meisten Markenassoziationen zugeordnet werden. Zugleich waren die Markenassoziationen in diesem Cluster mit einer Ausnahme in den sechs Datensätzen die ersten. Diesem Cluster konnten in den Teilstichproben Physiotherapie und Fitnesscenter ebenfalls Markenassoziationen zugeordnet werden, aber es reichte gemessen an der Häufigkeit nicht für die Top 10. Dasselbe gilt für die

Cluster «Coole Firma» und «Muskeln», welche es in der Teilstichprobe Private in die Top 5 geschafft haben, jedoch nicht in die Top 10 bei den Teilstichproben Physiotherapie und Fitnesscenter.

Die Teilstichproben Physiotherapie und Fitnesscenter überschneiden sich ausserdem hinsichtlich der Cluster «Für alt und jung», «Stabilität» und «Für alle», wobei letzteres bei beiden Stichproben an vierter Stelle steht. Hinsichtlich der Art der Cluster weist nur eine geringe Anzahl («Spass», «Motivierend», «Coole Firma») einen emotionalen Charakter auf, während sich der Grossteil (14 Cluster) durch einen kognitiven Charakter auszeichnet.

#### 4.2 Semantisches Differential

Analog der Umfrage folgte als nächstes die Auswertung des semantischen Differentials. Dazu wurden in einem ersten Schritt die Skalenpunkte numerisch codiert. Im nächsten Schritt wurden die Mittelwerte pro Teilstichprobe und Adjektivpaar ausgerechnet. Anschliessend wurde für die visuelle Darstellung im Excel anhand der berechneten Mittelwerte eine Grafik (s. Abbildung 6) erstellt. Sämtliche Teilstichproben befinden sich hinsichtlich der Ergebnisse beim ersten Adjektivpaar «mutig-ängstlich» in der Nähe des Skalenendes «mutig» wieder. In der Gesamtstichprobe wurden die Skalenpunkte 5 und 6 beim Skalenendpunkt «ängstlich» nie ausgewählt. Bei dem zweiten Adjektivpaar «alt-jung» ist das Resultat für die Teilstichproben Physiotherapie und Privat etwas über der Mitte, mit der Tendenz zu «jung». Die Teilstichprobe Fitnesscenter liegt ebenfalls näher bei der Ausprägung «jung» als «alt», aber etwas weniger ausgeprägt als die anderen Teilstichproben.

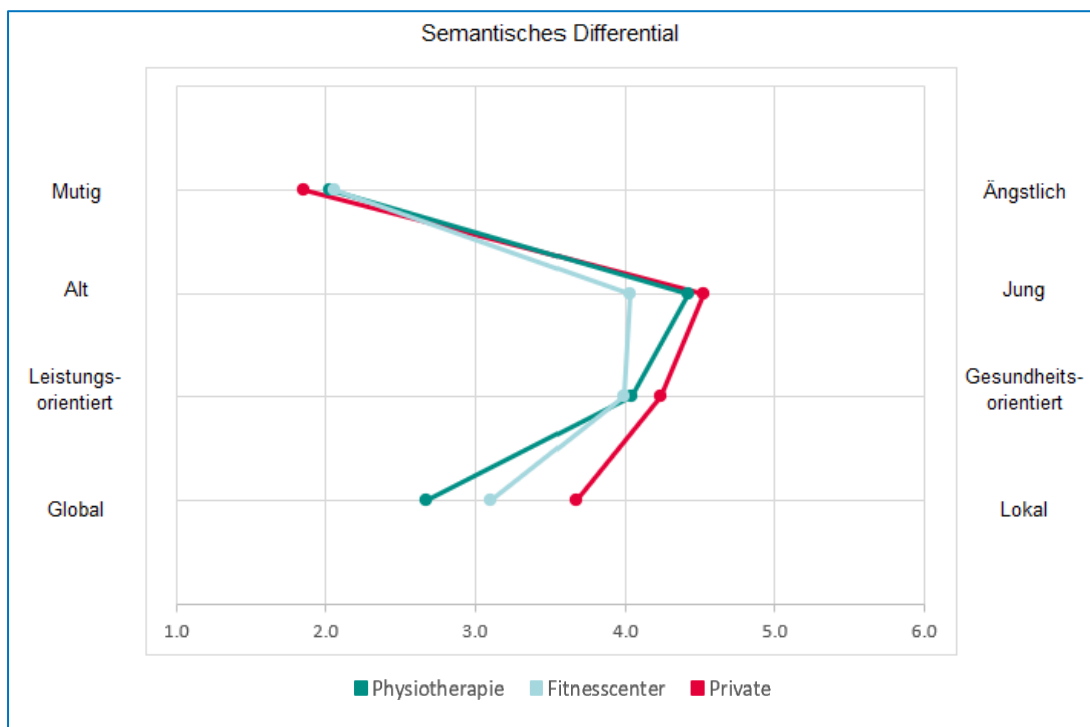


Abbildung 6. Grafische Ergebnisdarstellung anhand der Teilstichproben für die vier Adjektivpaare des semantischen Differentials.

Für das Adjektivpaar «leistungsorientiert – gesundheitsorientiert» zeigt sich ein ähnliches Ergebnis. Bei diesem Adjektivpaar sind die Ergebnisse der Teilstichproben Physiotherapie und Fitnesscenter etwas über der Mitte mit Tendenz zum Skalenendpunkt «gesundheitsorientiert», und die Teilstichprobe Privat in der Tendenz noch etwas näher am Skalenende «gesundheitsorientiert» ist. In dieser Teilstichprobe wurde die Skalenoption 1 (leistungsorientiert) nie ausgewählt. Beim vierten Adjektivpaar «global-lokal» unterscheiden sich die Ergebnisse im Vergleich zu den anderen Adjektivpaaren zwischen den Teilstichproben am ausgeprägtesten. Die Ergebnisse für die Teilstichprobe Private liegen ziemlich in der Skalenmitte. Demgegenüber stehen die Ergebnisse für die Teilstichproben Physiotherapie und Fitnesscenter, welche sich tendenziell näher beim Skalenendpunkt «global» befinden.

### 4.3 Brand Relationship

Für die Auswertung der Brand Relationship wurde in einem ersten Schritt das negativ gepolte Item «Es nervt mich, wenn ich einen Newsletter von Sensopro erhalte» recodiert.

Die Reliabilitätsanalyse für die 18 Items ergab ein Cronbachs Alpha = .91 (s. Anhang K). Aufgrund des hohen Cronbachs Alpha wurde die Inter-Item-Korrelationsmatrix betrachtet. Diese zeigte, dass in vier Fällen die Inter-Item-Korrelation grösser als  $r = .700$  ist (s. Tabelle 5). In drei von vier Fällen ist das Item «Sensopro hat ein offenes Ohr für mich» beteiligt, wobei die korrelierenden Items alle aus demselben Faktor des BRQ stammen. Für die weitere Auswertung wurde kein Item ausgeschlossen.

Tabelle 5

Items zur Brand Relationship, welche eine Inter-Item-Korrelation  $r > .7$  aufweisen.

Item 1	Item 2	Korrelation
Bei Sensopro bin ich in guten Händen	Sensopro hat ein offenes Ohr für mich	$r = .703$
Sensopro macht Fehler wieder gut	Sensopro hat ein offenes Ohr für mich	$r = .716$
Sensopro reagiert auf meine Anliegen	Sensopro hat ein offenes Ohr für mich	$r = .715$
Ich möchte über Sensopro informiert sein	Ich werde auch zukünftig gerne über Sensopro informiert sein	$r = .773$

Danach wurden die Mittelwerte und Häufigkeiten pro Teilstichprobe und Item ausgerechnet (s. Abbildung 7).

Die beschreibenden Aussagen zu den Skalenpunkten sind in der Tabelle 6 ersichtlich.

In der Teilstichprobe Physiotherapie erhielt das Item «Sensopro ist wie ein Freund oder eine Freundin für mich» die niedrigste Zustimmung (Mittelwert (MW) 3.16). Die Mittelwerte der Items «Sensopro wird mit der Zeit immer wichtiger für mich» (MW 3.77) und «Sensopro verbindet mich mit anderen Menschen» (MW 3.91) liegen für diese Teilstichprobe ebenfalls unter dem Skalenwert 4 («Teils / Teils»). Das Item mit der höchsten Zustimmung ist «Sensopro reagiert auf meine

Anliegen» (MW 5.70), wobei von niemandem ein Skalenwert unter 3 («Stimme eher nicht zu») vergeben wurde. Auf dieses Item folgt an zweiter Stelle das Item «Bei Sensopro bin ich in guten Händen» (MW 5.58).

In der Teilstichprobe Fitnesscenter erhielt ebenfalls das Item «Sensopro ist wie ein Freund oder eine Freundin für mich» die tiefste Zustimmung (MW 3.16). Abgesehen von diesem Item ergab es bei keinem weiteren Item einen Mittelwert unter 4.00. Dem gegenüber steht das Item «Bei Sensopro bin ich in guten Händen» (MW 5.92) mit der höchsten Zustimmung. Es wird hervorgehoben, dass bei diesem Item der tiefste, ausgewählte Skalenwert bei 4 («Teils / Teils») lag. Drei weitere Items erhielten im Durchschnitt ebenfalls einen höheren Wert als 5.50. Dies sind einerseits die Items «Sensopro hat ein offenes Ohr für mich» (MW 5.60, tiefster Skalenwert: 3), «Ich kann mich darauf verlassen, dass Sensopro das Beste für mich macht» (MW 5.68) und andererseits das Item «Sensopro reagiert auf meine Anliegen» (MW 5.73, tiefster Skalenwert: 3 «Stimme eher nicht zu»).

In der Teilstichprobe Private waren die Items mit den tiefsten Zustimmungen «Sensopro verbindet mich mit anderen Menschen» (MW 3.48), «Sensopro ist wie ein Freund oder eine Freundin für mich» (MW 3.29, höchster Skalenwert: 6 «Stimme zu»), «Sowohl Sensopro als auch ich profitieren voneinander» (MW 3.52) und «Sensopro wird mit der Zeit immer wichtiger für mich» (MW 3.62). Die Items mit der höchsten Zustimmung waren »Bei Sensopro bin ich in guten Händen» (MW 5.86), «Ich bin Sensopro treu» (MW 5.71) sowie «Ich interessiere mich dafür, wie sich Sensopro entwickelt» (MW 5.62) und «Ich möchte über Sensopro informiert sein» (MW 5.62).

*Tabelle 6*  
*Skalenooptionen inklusive der beschreibenden Aussagen*

1	2	3	4	5	6	7
stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	teils / teils	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu



Abbildung 7. Mittelwerte der Items zum Teil «Brand Relationship», aufgeschlüsselt in die drei Teilstichproben.

Exemplarisch wurde jenes Item mittels Inferenzstatistik getestet, welches die grössten Mittelwertsunterschiede zwischen den drei Teilstichproben Physiotherapie, Fitnesscenter und Private aufweist. Dabei handelt es sich um das Item «Sowohl Sensopro als auch ich profitieren voneinander». Die Auszüge aus dem SPSS befinden sich in Anhang L.

Die Daten der 18 Items sind nach Kolmogorov-Smirnov Test in den Teilstichproben Physiotherapie und Fitnesscenter nicht normalverteilt ( $p < .05$ ). In der Teilstichprobe Private sind die Items «Sensopro verbindet mich mit anderen Menschen», «Sowohl Sensopro als auch ich profitieren voneinander» und «Sensopro wird mit der Zeit immer wichtiger für mich» normalverteilt ( $p > .05$ ).

Die restlichen Items sind nach Kolmogorov-Smirnov Test nicht normalverteilt ( $p < .05$ ).

Die Wahl der ANOVA begründet sich darin, dass die nicht-normalverteilten Stichproben relativ gross sind und die ANOVA auch bei abweichenden Voraussetzungen als robust gilt (Morgan, 2011).

Die Homogenität der Varianzen wurde mittels Levene-Test geprüft. Dieser ergab keinen signifikanten Unterschied ( $p = .143 > .05$ ), weshalb davon ausgegangen werden kann, dass die Varianzen der drei Teilstichproben gleich sind ( $F(2,199) = 1.967, p = .143$ ). Die Ergebnisse der ANOVA belegen einen signifikanten Unterschied zwischen den Teilstichproben hinsichtlich ihrer Einschätzung des Items «Sowohl Sensopro als auch ich profitieren voneinander»  $F(2, 199) = 5.656, p = .004$ ). Aufgrund der unterschiedlichen Teilstichprobengrössen wurde ein angepasster Tukey-HSD Post-Hoc Test durchgeführt. Dieser ergab, dass sich die Teilstichproben Private signifikant von den Teilstichproben Physiotherapie mit einem mittleren Effekt (Cohen, 1988) ( $p < .05, d = .51$ ) und Fitnesscenter mit einem starken Effekt (Cohen, 1988) ( $p < .05, d = .79$ ) unterscheiden.

Im Abschnitt 2.2.2 Brand Relationship wurde als eine von fünf Dimensionen der Interaktion zwischen Parteien die Intensität genannt. Aus diesem Grund wurde in einem evaluativen Vorgehen geprüft, ob es zwischen den drei Gruppen («noch nie Kontakt mit Mitarbeiter:innen», «einmaliger Kontakt mit Mitarbeiter:innen», «mehrmaliger Kontakt mit Mitarbeiter:innen») signifikante Unterschiede hinsichtlich ihrer Einschätzung der Items gibt. Exemplarisch wurde dazu aufgrund der Mittelwertsunterschiede das Item «Sensopro hat ein offenes Ohr für mich» getestet.

In der Gruppe «Noch nie Kontakt mit Mitarbeiter:innen» sind vier Items normalverteilt nach Kolmogorov-Smirnov Test («Ich bin Sensopro treu», «Sensopro verbindet mich mit anderen Menschen», «Ich möchte über Sensopro informiert sein», «Ich bin bereit, Sensopro Feedback zu geben») ( $p > .05$ ). Ausserdem ist in der Gruppe «einmaliger Kontakt mit Mitarbeiter:innen» das Item «Sensopro verbindet mich mit anderen Menschen» normalverteilt gemäss dem Ergebnis des Kolmogorov-Smirnov Tests ( $p > .05$ ). Abgesehen von diesen fünf Fällen sind die Daten nach Kolmogorov-Smirnov Test nicht normalverteilt ( $p < .05$ ).

Die Homogenität der Varianzen wurde mittels Levene-Test geprüft. Dieser ergab keinen signifikanten Unterschied ( $p=.588 > .05$ ), womit die Varianzen der drei Teilstichproben gleich sind ( $F(2,199) = .533, p=.588$ ). Die Ergebnisse der ANOVA belegen einen signifikanten Unterschied zwischen den Teilstichproben hinsichtlich ihrer Zustimmung des Items «Sensopro hat ein offenes Ohr für mich»  $F(2, 199) = 20.606, p < .001$ . Aufgrund der unterschiedlichen Gruppengrößen wurde ein angepasster Tukey-HSD Post-Hoc Test durchgeführt. Dieser ergab, dass sich die Gruppe «mehrmaliger Kontakt mit Mitarbeiter:innen» signifikant von den Gruppen «einmaliger Kontakt mit Mitarbeiter:innen» mit einem starken Effekt (Cohen, 1988) ( $p < .05, d=.81$ ) und von der Gruppe «noch nie Kontakt mit Mitarbeiter:innen» mit einem starken Effekt (Cohen, 1988) ( $p < .05, d=.96$ ) unterscheiden.

Dieses Kapitel begann mit der Analyse der Markenassoziationen. Dazu erfolgte in einem ersten Schritt die Clusterung der Markenassoziationen. Für die weitere Analyse wurden die Top 10 Cluster der Teilstichproben Physiotherapie und Fitnesscenter sowie die Top 5 Cluster der Teilstichprobe Private berücksichtigt. Diese sind: «Koordination», «Spas», «Gleichgewicht», «Für alle», «Stabilität», «Für alt und jung», «Innovation», «Gutes Gerät», «Kraft», «Motivierend», «Training», «Einfache Bedienung», «Balance», «Sensomotorik», «Coole Firma», «Muskeln» und «Reha». Den aufgezählten Clustern wurden einerseits die Markenattribute von Sensopro zugeteilt, andererseits erfolgte eine Zuordnung zu den Dimensionen emotional oder kognitiv. Hier zeigte sich, dass die Cluster überwiegend kognitiv sind.

Die vier Adjektivpaare des semantischen Differentials wurden durch die Teilstichproben tendenziell ähnlich bewertet, wobei die grössten Unterschiede beim Adjektivpaar «global – lokal» zu finden sind. Das eindeutigste Resultat hinsichtlich der Übereinstimmung der Teilstichproben und der Skalenposition zeigt sich beim Adjektivpaar «mutig – ängstlich», in Richtung des Skalenendes «mutig». Im Abschnitt zur Brand Relationship erhielt das Item «Sensopro ist wie ein Freund oder Freundin für mich» in allen Teilstichproben die geringste Zustimmung. Die höchsten Zustimmungen erreichten die Items «Sensopro reagiert auf meine Anliegen» in der Teilstichprobe Physiotherapie» und «Bei Sensopro bin ich in guten Händen» in den Teilstichproben Fitnesscenter und Private. Anhand der grössten Mittelwertsunterschiede zwischen den Teilstichproben wurde evaluativ das Item «Sowohl Sensopro als auch ich profitieren voneinander» mittels ANOVA und Tukey-HSD Post-Hoc Test geprüft. Der Test resultierte in einem signifikanten Unterschied zwischen der Teilstichprobe Private und den Teilstichproben Physiotherapie und Fitnesscenter. Die ANOVA und der und Tukey-HSD Post-Hoc Test für das Item «Sensopro hat ein offenes Ohr für mich» ergaben, dass sich die Gruppen «noch nie Kontakt mit Mitarbeiter:innen» und «einmaliger Kontakt mit Mitarbeiter:innen» in ihrer Zustimmung des Items signifikant von der Gruppe «mehrmaliger Kontakt mit Mitarbeiter:innen» unterscheiden.

## 5 Diskussion

Die Vision der Sensopro AG ist es, die Beziehung zur Bewegung zu revolutionieren. Um dieses Ziel zu erreichen, wurden unter anderem zehn Markenattribute festgelegt. Anhand derer werden sämtliche Massnahmen abgestimmt, um den gewünschten Markenauftritt gegen aussen zu transportieren. Wie die Marke «Sensopro» effektiv wahrgenommen wird, wurde bisher nicht systematisch erfasst oder analysiert. Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, herauszufinden, was mit der Marke Sensopro verbunden wird und wie die Kund:innen-Markenbeziehung bewertet wird und entsprechend das Brand Image ist. Deshalb wurden im Abschnitt 1.2 eine Hauptfragestellung und zwei Unterfragestellungen formuliert. Durch eine online Umfrage (Teilstichproben Physiotherapie n=106, Fitnesscenter n=76, Private n=21) konnten Daten gesammelt und ausgewertet werden. Zuerst werden im Abschnitt 5.1 die erste und im Abschnitt 5.2 die zweite Unterfragestellung diskutiert und beantwortet. Danach wird im Abschnitt 5.3 die Hauptfragestellung beantwortet, bevor in den Abschnitten 5.4 und 5.5 die Handlungsempfehlungen und Limitationen folgen.

### 5.1 Markenassoziationen: Was mit Sensopro verbunden wird

Um die Hauptfragestellung zu beantworten, wird zuerst auf die zwei Unterfragestellungen eingegangen. Die Beantwortung der F1.1 *Welche Assoziationen verbinden die Zielgruppen Physiotherapie, Fitnesscenter und Private mit der Marke Sensopro?* wird durch die Ergebnisse der Markenassoziationen hergeleitet. Ausserdem werden die Ergebnisse des semantischen Differentials berücksichtigt. Um die Markenassoziationen zu analysieren, wurden ähnliche Assoziationen in Clustern zusammengefasst. Die weitere Analyse fokussierte sich für die Teilstichproben Physiotherapie und Fitnesscenter auf die 10 grössten Cluster, für die Privaten auf die fünf grössten Cluster. Aufgrund der deutlich kleineren Teilstichprobengrösse bei den Privaten wurde darauf verzichtet, mehr als fünf Cluster in die Analyse einzubeziehen. (Teilstichprobengrössen für das fakultative Item zu den Markenassoziationen: Physiotherapie n=99, Fitnesscenter n=70, Private n=20). Alle Teilstichproben weisen die zwei Cluster «Spas» und «Gleichgewicht» in den Top 10 oder Top 5 auf. Sowohl in den Teilstichproben Physiotherapie als auch Fitnesscenter sind folgende Cluster kongruent: «Koordination», «Für alle», «Für alt und jung» sowie «Stabilität». Für die Teilstichprobe Physiotherapie wurden ausserdem die Cluster «Innovativ», «Kraft», «Motivierend» und «Training» festgestellt, während die restlichen Cluster in der Teilstichprobe Fitnesscenter «Sensomotorik», «Balance», «Einfache Bedienung» und «Reha» sind (s. Tabelle 7). Das grösste Cluster ist in beiden Teilstichproben «Koordination». Bei der Physiotherapie folgt an zweiter Stelle «Spas» vor «Gleichgewicht» und «Für alle». In der Teilstichprobe «Fitnesscenter» rangiert

«Gleichgewicht» vor «Spass» und «Für alle» an zweiter Stelle. Das Cluster «Koordination» wurde in der Physiotherapie in 51% der Nennungen als erstes genannt, bei den Fitnesscenter in 43% der Nennungen. Für die Teilstichprobe Private kamen die Cluster «Gutes Gerät», «Coole Firma» und «Muskeln» hinzu. In dieser Teilstichprobe steht an erster Stelle das Cluster «Gutes Gerät» gefolgt von «Gleichgewicht» und «Spass». Die Markenassoziationen legen nahe, dass die Teilstichproben mit der Marke Sensopro hauptsächlich die Produkte verbindet.

Tabelle 7

Übersicht der Überschneidungen oder separaten Vorkommnisse der häufigsten Cluster in den Teilstichproben.

Alle Teilstichproben	Nur Physiotherapie und Fitnesscenter	Nur Physiotherapie	Nur Fitnesscenter	Nur Private
Spass	Koordination	Innovativ	Sensomotorik	Gutes Gerät
Gleichgewicht	Für alle	Kraft	Balance	Coole Firma
	Für alt und jung	Motivierend	Einfache Bedienung	Muskeln
	Stabilität	Training	Reha	

In Anlehnung an Esch & Langner (2019) wurden die drei Cluster «Motivierend», «Spass» und «Coole Firma» als emotionale Markenassoziationen eingestuft, während die 14 restlichen Cluster einen kognitiven Charakter aufweisen. Gemäss Esch und Langner (2019) zeichnen sich starke Marken insbesondere durch emotionale Markenassoziationen aus. Der Anteil an emotionalen Markenassoziationen im Vergleich zu kognitiven Markenassoziationen ist gering, weshalb es in diesem Kontext tendenziell eher dagegen spricht, Sensopro als starke Marke einzuordnen. Romaniuk und Sharp (2003) postulieren, dass die positive Konnotation der Markenassoziationen mit dem Kaufentscheid von Personen zusammenhängt. Dies wird deshalb für die Praxis als wichtig erachtet. Aufgrund der vorliegenden Daten kann keine sichere Aussage darüber getroffen werden, ob die Markenassoziationen von den Teilstichproben als positiv, neutral oder negativ betrachtet werden. Es wird jedoch davon ausgegangen, dass insbesondere die Cluster «Spass», «Coole Firma», «Gutes Gerät» und «Motivierend» von positivem Charakter sind. Zudem besitzen sämtliche Teilnehmer:innen ein Produkt von Sensopro und haben sich bereits für den Kauf entschieden. Dies lässt im Umkehrschluss darauf schliessen, dass die anderen Cluster tendenziell ebenfalls eine positive Wertigkeit haben. Bezüglich der Anzahl Markenassoziationen lag der Median bei drei Markenassoziationen pro Datensatz. Geise und Geise (2015) postulieren, dass die ersten neun Markenassoziationen die wichtigsten sind. Ausserdem gehen East et al. (2022) davon aus, dass mit starken Marken mehr Markenassoziationen verbunden werden. Wird dies als Referenzwert genommen, um die Anzahl Markenassoziationen zu bewerten, werden die drei Assoziationen pro Datensatz dieser Arbeit als niedrig und die Marke Sensopro wiederum als tendenziell schwach eingeschätzt.

Low und Lamb (2000) äussern, dass Markenassoziationen auf unterschiedlichen Ebenen variieren können. Die Cluster sind grösstenteils produktspezifisch. Daraus wird abgeleitet, dass das Produkt bei der Marke Sensopro im Zentrum steht. Im Kontext der Markentypen nach Becker (2019) wird angenommen, dass in den Teilstichproben Physiotherapie und Fitnesscenter Sensopro als Produktmarke wahrgenommen wird. Das Cluster «Coole Firma» in der Teilstichprobe Private deutet darauf hin, dass sie Sensopro eher als übergeordnete Marke wahrnehmen. Diese Feststellung wirft die Frage auf, ob sich die Ergebnisse der anderen Teile der Umfrage (semantisches Differential, Brand Relationship) ebenfalls primär auf das Produkt beziehen. Dies kann nicht eindeutig beantwortet werden, zumal es auch möglich ist, dass es die Teilnehmer:innen unterschiedlich interpretiert haben. Es wäre allenfalls hilfreich gewesen, am Schluss der Umfrage die Teilnehmer:innen zu fragen, was ihrer Meinung nach das Thema der Umfrage gewesen sei.

Nebst der Einteilung in die Dimensionen emotional oder kognitiv wurden die Cluster den Markenattributen gegenübergestellt. Daraus ging einerseits hervor, dass vier Cluster («Spass», «Für alle», «Für alt und jung», «Sensomotorik») keinem Markenattribut direkt zugeteilt werden konnten. Eine mögliche Erklärung ist, dass diese Cluster die Markenattribute vielschichtig abdecken. Dies könnte Gegenstand einer weiterführenden Analyse sein. Andererseits blieben die Markenattribute «Schweiz» und «Mut» ohne Zuordnung eines Clusters. Möglicherweise ist die Vermittlung des Markenattributs «Mut» schwierig. Es stellt sich die Frage, ob «Mut» als Markenattribut von den Zielgruppen als solches wahrgenommen werden soll oder ob es lediglich im Kontext dazu steht, wie es zu den umzusetzenden Massnahmen von Sensopro passt und eher implizit ist. Das Cluster «Schweiz», welches ebenfalls ein Markenattribut ist, wurde in der Analyse gefunden. Im Vergleich zu anderen Clustern ist es schwächer, da ihm eine geringere Anzahl Nennungen zugeordnet werden konnte.

Die Ergebnisse des semantischen Differentials variieren zwischen den Teilstichproben in geringem Ausmass. Das erste Adjektivpaar «mutig – ängstlich» zeigte die stärkste Ausprägung zu einem Adjektiv, in diesem Fall die Ausprägung «mutig». Dies deutet darauf hin, dass das Markenattribut «Mut» von den Teilnehmer:innen wahrgenommen wird, obwohl es keiner der gemachten Markenassoziationen zugeordnet werden konnte. Es wird davon ausgegangen, dass die direkte Abfrage des Adjektivs zu diesem Ergebnis geführt hat. Bezüglich dem zweiten Adjektivpaar «alt – jung» wählten die Fitnesscenter im Vergleich zu der Physiotherapie und den Privaten eine Ausprägung, die etwas näher bei «alt» als «jung» war. Sowohl die Adjektivpaare «alt – jung» als auch «leistungsorientiert – gesundheitsorientiert» weisen keine klare Tendenz zu einem der Adjektive auf. Diese Ergebnisse validieren somit die Cluster «Für alle» sowie für «Alt und jung» der

Markenassoziationen, da diese hinsichtlich des Alters und der Fähigkeiten oder den Bedürfnissen der Trainierenden inklusiv sind.

Die grössten Unterschiede lassen sich bei dem Adjektivpaar «Global – Lokal» finden. Hier zeigen die Physiotherapie und Fitnesscenter eher eine Tendenz zu «global», während die Privaten eine leichte Tendenz zur Ausprägung «lokal» aufweisen. Dies kann möglicherweise auf eine unterschiedliche Marketingkommunikation zurückgeführt werden.

## 5.2 Brand Relationship: Beziehung zwischen der Marke Sensopro und Personen

Im Folgenden werden die Resultate der Brand Relationship diskutiert, wodurch die Fragestellung *F1.2 Wie bewerten die drei Zielgruppen Physiotherapie, Fitnesscenter und Private ihre Beziehung zur Marke Sensopro?* beantwortet wird. Die Umfrage setzte sich aus Items der Brand Relationship Skala nach Veloutsou (2007) und der Brand Relationship Quality nach Fournier (2009) zusammen und wurde anhand einer 7-stufigen Likert Skala bewertet. Die Reliabilitätsanalyse der 18 Items ergab ein Cronbachs Alpha von .91. Dies deutet auf eine exzellente interne Konsistenz und entspricht einem vergleichbaren Cronbachs Alpha, welches in den Originalfragebögen erreicht wurde (vgl. Abschnitt 2.2.2). Kritisch wird hier angemerkt, dass ein solch hoher Wert darauf hinweisen kann, dass einige Items redundant sind. Ein Indiz dafür ist, dass das Item «Sensopro hat ein offenes Ohr für mich» mit drei anderen Items eine Korrelation von  $r > .7$  aufweist, welche ausserdem aus demselben Faktor des BRQ stammen.

Gemäss Huang (2023) kann es für Personen schwierig sein, Marken zu personifizieren. Insbesondere die Resultate des Items «Sensopro ist wie ein Freund oder eine Freundin» deuten darauf hin, dass die Marke nicht personifiziert wird, da die Zustimmung eher gering ausfiel (Physiotherapie und Fitnesscenter MW 3.16, Private MW 3.29<sup>1</sup>). Im Fragebogen wurde auf eine Antwortoption «keine Angabe» oder «Weiss ich nicht» verzichtet. Die Skalenooption wäre geeignet gewesen für Teilnehmer:innen, denen es womöglich schwer fiel, die Marke zu personifizieren und dadurch allfälligen Verzerrungen vorzubeugen. Veloutsou (2007) nutzte für die Entwicklung der BRS die Lieblingslippenstiftmarke ihrer Probandinnen. Fournier (2009) setzte für die Entwicklung der BRQ unterschiedlicher Verbrauchsgüter-, Konsumgüter-, oder Dienstleistungsmarken ein. Die Produkte von Sensopro können im Bereich der Investitionsgüter für die Teilstichproben Physiotherapie und Fitnesscenter und im Bereich der Konsumgüter für Private angesiedelt werden. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie geeignet die Items insbesondere zur Analyse von

---

<sup>1</sup> Die Zahlen entsprechen den folgenden verbalen Beschreibungen: 1 stimme überhaupt nicht zu, 2 stimme nicht zu, 3 stimme eher nicht zu, 4 teils/teils, 5 stimme eher zu, 6 stimme zu, 7 stimme voll und ganz zu

Investitionsgütern sind. Dies vermag die vorliegende Arbeit nicht zu beantworten und ist ein Thema, welches weiterer empirischer Untersuchung bedarf.

Die deskriptive Analyse im Abschnitt 4.3 Brand Relationship zeigte, dass das Item mit der grössten Zustimmung in den Teilstichproben Fitnesscenter und Private «Bei Sensopro bin ich in guten Händen» (Physiotherapie MW 5.58, Fitnesscenter MW 5.92, Private MW 5.86) ist.

In der Teilstichprobe Physiotherapie erhielt das Item «Sensopro reagiert auf meine Anliegen» (MW 5.70) die höchste Zustimmung. Dieses Item erhielt in der Teilstichprobe Fitnesscenter ebenfalls eine der höchsten Zustimmungen (MW 5.73). In der Teilstichprobe Fitnesscenter stimmten die Teilnehmer:innen ausserdem bei den zwei Items «Sensopro hat ein offenes Ohr für mich» (MW 5.60) und «Ich kann mich darauf verlassen, dass Sensopro das Beste für mich macht» (MW 5.68) ebenfalls eher zu. Gemäss Terstiege (2022) wird von einer Marke erwartet, dass sie zuhört und sich für die Interaktionspartner:innen interessiert. Die hohe Zustimmung dieser Items deuten darauf hin, dass dies im Fall der Dyade Teilnehmer:in und Sensopro im Rahmen dieser Arbeit zutrifft.

Die Resultate der Teilstichprobe Private weichen, abgesehen vom Item «Bei Sensopro bin ich in guten Händen», etwas ab. Hier sind die Items mit der grössten Zustimmung «Ich bin Sensopro treu» (MW 5.71) sowie «Ich interessiere mich dafür, wie sich Sensopro entwickelt» (MW 5.62) und «Ich möchte über Sensopro informiert sein» (MW 5.62). Im Gegensatz zu den Teilstichproben Physiotherapie und Fitnesscenter zeigen sich die Privaten tendenziell interessierter daran, über Sensopro informiert zu werden. Eine Erklärung für die Unterschiede kann sein, dass die Zielgruppen möglicherweise unterschiedlich angesprochen werden. Zudem nutzen die Teilstichproben Physiotherapie und Fitnesscenter ihre Produkte von Sensopro kommerziell und beruflich, während die Teilstichprobe Private die Produkte ausschliesslich privat nutzt. Insgesamt wird die Brand Relationship in allen Teilstichproben als positiv eingeschätzt, da lediglich bei drei Items der Mittelwert in zwei oder mehr Teilstichproben unter dem Skalenwert 4 liegt.

Terstiege (2022) weist darauf hin, dass es Personen wichtig ist, dass Marken ihre Werte teilen und sich entsprechend verhalten. Die Ergebnisse der Umfrage lassen nicht darauf schliessen, welche Wertvorstellungen die Teilnehmer:innen haben und wie kongruent diese mit der Marke Sensopro sind.

Anhand einer evaluativen Analyse der Mittelwertsunterschiede wurde das Item «Sowohl Sensopro als auch ich profitieren voneinander» (Physiotherapie MW 4.37, Fitnesscenter MW 4.83, Private MW 3.52) mittels ANOVA getestet. Das Resultat fiel signifikant aus und der Tukey-HSD Post-Hoc Test ergab, dass sich die Zustimmung des Items zwischen der Teilstichprobe Private signifikant von derjenigen der Teilstichproben Physiotherapie und Fitnesscenter unterscheidet. Dementsprechend fiel die Zustimmung des Items bei den Teilstichproben Physiotherapie und Fitnesscenter höher aus

als bei der Teilstichprobe Private. Ein Erklärungsansatz könnte sein, dass die Produkte für die Physiotherapie und Fitnesscenter teurer sind und diese die Produkte selbst kommerziell nutzen. Dadurch profitieren beide Parteien von der Beziehung. Darauf aufbauend wäre es interessant zu erfahren, wie die Zustimmung oder Ablehnung des jeweiligen einseitigen Nutzens eingeschätzt wird (Sensopro profitiert von der Beziehung zu mir, Ich profitiere von der Beziehung zu Sensopro).

Gemäss Veloutsou (2007) hat die Intensität der Kommunikation einen Einfluss auf die Brand Relationship. Da die Intensität nicht explizit erhoben wurde, diente die Kontakthäufigkeit der Teilnehmer:innen mit Mitarbeiter:innen der Sensopro AG zur Erstellung und Testung der Unterschiede zwischen drei Gruppen. Die Datenerhebung berücksichtige nicht, mit welchen Abteilungen, Personen oder thematischen Anliegen die Teilnehmer:innen mit den Mitarbeiter:innen im Austausch standen. Die ANOVA und der anschliessende Tukey-HSD Test ergaben, dass sich die Zustimmung des Items der Gruppe «mehrmaliger Kontakt mit Mitarbeiter:innen von Sensopro» signifikant von den Gruppen «noch nie Kontakt mit Mitarbeiter:innen von Sensopro» sowie «einmaliger Kontakt mit Mitarbeiter:innen von Sensopro» unterscheidet. Aus den Ergebnissen wird abgeleitet, dass es für die Beziehung zwischen der Marke und Kund:innen vorteilhaft ist, wenn Kund:innen im Austausch mit Mitarbeiter:innen von Sensopro stehen und mit ihnen interagieren.

### **5.3 Brand Image: Wie die Marke Sensopro von Physiotherapien, Fitnesscenter und Privaten wahrgenommen wird**

Abschliessend wird die Hauptfragestellung F1 «*Wie wird die Marke Sensopro von den Zielgruppen Physiotherapie, Fitnesscenter und Private wahrgenommen?*» beantwortet.

Dazu wird zuerst auf die Zielgruppe Physiotherapie eingegangen.

Diese assoziiert mit der Marke Sensopro primär «Koordination», «Spas» und «Gleichgewicht». Die Ergebnisse des semantischen Differentials deuten darauf hin, dass die Marke als mutig und tendenziell als global und jung wahrgenommen wird. Eine leichte Tendenz in Richtung gesundheitsanstatt leistungsorientiert zeigt sich ebenfalls. Die Brand Relationship wird als positiv interpretiert. Herausgestrichen wird insbesondere, dass die Umfrageteilnehmer:innen angaben, dass sie der Aussage zustimmen, sich bei Sensopro in guten Händen zu befinden und Interesse daran haben, wie sich Sensopro weiterentwickelt.

Ein ähnliches Bild lässt sich für die Zielgruppe Fitnesscenter zeichnen. Die drei grössten Cluster der Markenassoziationen unterscheiden sich im Vergleich zur Teilstichprobe Physiotherapie lediglich in der Reihenfolge. Dies ist für die Teilstichprobe Fitnesscenter: «Koordination», «Gleichgewicht» und «Spas». Die Teilstichprobe schätzt Sensopro im semantischen Differential ebenfalls als mutig ein

und zeigt eine ganz leichte Tendenz hin zu jung, gesundheitsorientiert sowie global. Anhand der Items der Brand Relationship mit den grössten Zustimmungen dieser Teilstichprobe (vgl. Abschnitt 4.3) wird schlussgefolgert, dass Sensopro als positive Beziehungspartnerin wahrgenommen wird, die sich um die Bedürfnisse der Teilnehmer:innen sorgt.

Abschliessend wird auf die Teilstichprobe Private eingegangen. Die drei grössten Cluster in der Teilstichprobe sind: «Gutes Gerät», «Gleichgewicht» und «Spas». Die Resultate des semantischen Differentials deuten darauf hin, dass die Marke auch von dieser Teilstichprobe als mutig und in der Tendenz als jung, gesundheitsorientiert und lokal wahrgenommen wird. Auch für diese Teilstichprobe wird die Beziehung zwischen der Marke und den Umfrageteilnehmenden anhand der Resultate der Brand Relationship als positiv eingeschätzt. Dies wird zusätzlich durch die Markenssoziationen «Gutes Gerät» und «Coole Firma gestützt» und der Zustimmung des Items «Ich bin Sensopro treu».

#### **5.4 Handlungsempfehlungen**

In diesem Abschnitt werden, basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen, Handlungsempfehlungen für die Sensopro AG bekannt gegeben.

Eckert (2014) weist in seiner Arbeit darauf hin, dass das Brand Image auf der Brand Identity aufbaut und Koubaa (2008) führt weiter aus, dass das Brand Image der Marke von der Brand Identity und dem angestrebten Brand Image abweichen kann. Die vorliegende Arbeit fokussierte sich auf das Brand Image. Dementsprechend wird empfohlen, die Ergebnisse in einer weiterführenden Analyse in den Bezug zur Brand Identity zu setzen. Dadurch können mögliche Abweichungen festgestellt werden und in einem weiteren Schritt Massnahmen getroffen werden, um diese zu korrigieren. Die Cluster haben einen starken Bezug zu dem Produkt «Luna», welches dementsprechend stark mit der Marke Sensopro verbunden wird. Vor dem Hintergrund, dass das Unternehmen Sensopro sowohl in neue Märkte expandiert als auch neue Produkte entwickelt (vgl. Abschnitt 1.1) wird empfohlen, sich vertieft mit der Markenarchitektur auseinander zu setzen. Durch die Festlegung einer klaren Markenarchitektur kann sich das Unternehmen in unterschiedlichen Zielgruppen klarer positionieren, profilieren und sich auf die Marktbedingungen anpassen (Becker, 2019).

In ihrer Arbeit gelangen Esch und Langer (2019) zum Schluss, dass sich starke Marken insbesondere durch Assoziationen auf einer emotionalen Dimension auszeichnen. Die Analyse der grössten Cluster hinsichtlich emotionaler oder kognitiver Dimensionen hat ergeben, dass die Cluster mehrheitlich kognitiv sind. Deshalb wird empfohlen, die Cluster «Spas» und «Coole Firma» weiter zu stärken. Dies könnte beispielsweise durch einen Event wie einen Tag der offenen Türe realisiert

werden oder einer Challenge in den sozialen Medien. Ausserdem wird empfohlen, die Markenassoziation «Motivierend» in der Zielgruppe Physiotherapie auszubauen. Diese liegt an 7. Stelle der Cluster (vgl. Abschnitt 4.1). Dazu könnten für Kampagnen Testimonials eingesetzt werden, welche bei der Zielgruppe über Ansehen und Einfluss verfügen. Beispielsweise könnten Videos für die sozialen Medien gedreht werden. Ausserdem könnten zusätzlich kurze Audiodateien aufgenommen werden, welche Interessenten oder Interessentinnen im Verkaufsprozess geschickt werden könnten, da «Motivierend» zugleich als Verkaufsargument genutzt werden kann. Abgesehen davon wird das Cluster «Motivierend» als wichtiger Faktor für die Vision «We change your mindset on movement» betrachtet, da Personen zu Bewegung animiert werden.

Die Ergebnisse der Analyse haben für das Item «Sensopro hat ein offenes Ohr für mich» ergeben, dass sich die Gruppe «mehrmaliger Kontakt mit Mitarbeiter:innen» signifikant von den Gruppen «noch nie Kontakt mit Mitarbeiter:innen» und «einmaliger Kontakt mit Mitarbeiter:innen» unterscheidet (vgl. Abschnitt 5.3). Terstiege (2022) postuliert, dass Marken als Freund:innen oder Begleiter:innen positioniert werden sollten und dazu eine kontinuierliche Kommunikation unerlässlich ist. Es wird empfohlen, proaktive Massnahmen zu implementieren und die Customer Journey auszubauen. Ein möglicher Vorschlag wäre, Kund:innen zu besuchen, wenn sie seit einer bestimmten Anzahl Jahren ein Produkt besitzen oder ein «Jubiläumsevent» für sie durchzuführen, an dem auch Mitarbeiter:innen der Sensopro AG aktiv teilnehmen.

## 5.5 Limitationen

In der vorliegenden Arbeit gibt es bestimmte Limitationen, die berücksichtigt werden müssen. Weil die Daten für die Umfrage ausschliesslich in der Deutschschweiz erhoben wurden, begrenzt sich die Gültigkeit der Ergebnisse regional. Ob die Ergebnisse auch auf andere Sprachregionen der Schweiz oder andere Länder übertragbar sind, kann nicht gesagt werden. Aufgrund des Vorgehens in der Rekrutierung besteht die Stichprobe hauptsächlich aus Personen, die bereits ein Produkt der Sensopro AG besitzen oder mindestens schon einmal beruflich damit gearbeitet haben. Bezugnehmend auf die Markenassoziationen wird betont, dass unklar ist, ob sie auch in die andere Richtung funktionieren, d.h. ob die Assoziation «Sensopro» gemacht wird, wenn die Teilnehmer:innen danach gefragt werden, was sie mit beispielsweise mit «Koordination» verbinden. Des Weiteren wurden die Markenassoziationen nicht durch die Teilnehmer:innen bewertet, weshalb keine Aussage darüber gemacht werden kann, wie positiv, negativ oder relevant einzelne Markenassoziationen für sie sind. Darüber hinaus wurden nur Markenassoziationen zu Sensopro erhoben und keine von vergleichbaren Marken auf dem Markt. Entsprechend sind die Ergebnisse als absolut zu betrachten und geben keine Hinweise darauf, wie die Positionierung im Vergleich zu anderen Marken ist.

## 6 Fazit

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit war, herauszufinden, wie das Brand Image der Marke Sensopro in drei definierten Zielgruppen ist. Die Hauptfragestellung hierzu lautete: Wie wird die Marke Sensopro in den Zielgruppen Physiotherapie, Fitnesscenter und Private wahrgenommen? Durch die Beantwortung dieser Hauptfragestellung und der zwei Unterfragestellungen, soll der Sensopro AG aufgezeigt werden, wie die Marke in den Köpfen der Zielgruppen verankert ist. Mittels elektronischer Umfrage konnten die Markenassoziationen erfasst, sowie die Brand Relationship bewertet werden lassen. Die häufigsten Markenassoziationen über alle Teilstichproben hinweg sind Koordination, Spass und Gleichgewicht. Dennoch konnten Unterschiede zwischen den Teilstichproben bezüglich ihrer gemachten Markenassoziationen festgestellt werden. Die Ergebnisse des semantischen Differentials ergaben für die Gesamtstichprobe, dass Sensopro als mutig, eher jung und eher gesundheitsorientiert wahrgenommen wird. Zudem lassen die Ergebnisse der Brand Relationship darauf schliessen, dass die Teilnehmer:innen sich dafür interessieren, wie sich Sensopro entwickelt und Sensopro ihnen zuhört und ein gewisser Austausch stattfindet. Die Beziehung zur Marke wird insgesamt als positiv eingeschätzt.

Aus den gewonnenen Ergebnissen wurden Handlungsempfehlungen formuliert. Weiterführende Schritte, wie der Abgleich der Brand Identity mit dem Brand Image oder die gezielte Förderung von bestehenden Markenassoziationen, sollen nun analysiert werden.

## 7 Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, J. L. (2019). Dimensionen der Markenpersönlichkeit. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Handbuch Markenführung* (S. 1199–1209). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9\\_63](https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_63)
- Abd Ghani, N. H. B. & Tuhin, M. K. W. (2016). Consumer brand relationships. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 950–957.
- Appel, H., Kostewitz, A. & Rossmannith, V. (2019, Oktober). PwC Markenstudie 2019. Marken und Markenbewertung im Zeitalter der digitalen Transformation. Zugriff am 8.5.2024. Verfügbar unter: <https://www.pwc.de/de/consulting/markenstudie-2019-pwc.pdf>
- Avery, J. & Keinan, A. (2015). Consuming Brands. In M.I. Norton, D.D. Rucker & C. Lamberton (Hrsg.), *The Cambridge Handbook of Consumer Psychology* (1. Auflage, S. 209–232). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107706552.008>
- Becker, J. (2019). Einzel-, Familien- und Dachmarken als grundlegende Handlungsoptionen. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Handbuch Markenführung* (S. 257–273). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_11)
- Blackett, T. (2003). What is a brand? (The Economist). In R. Clifton & J.G. Simmons (Hrsg.), *Brands and Branding* (S. 13–26). London: Profile Books.
- Bodin, F. (2024, Februar 15). Brand Indicator Switzerland 2024 – die grosse Bevölkerungs-Umfrage. Medienmitteilung, Zürich. Zugriff am 8.5.2024. Verfügbar unter: [https://www.brandindicator.ch/de/\\_files/ugd/7438c5\\_3469db838b7b44b48840e799deebb8e6.pdf](https://www.brandindicator.ch/de/_files/ugd/7438c5_3469db838b7b44b48840e799deebb8e6.pdf)
- Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M. & Hemmann, F. (2015). *Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2. Auflage). Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9780203771587>

Curtis, N. (2024, Januar 23). Council Post: Why Brand Identity Is More Important Than Ever In 2024.

*Forbes*. Zugriff am 8.5.2024. Verfügbar unter:

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2024/01/23/why-brand-identity-is-more-important-than-ever-in-2024/>

East, R., Singh, J., Wright, M. & Vanhuele, M. (2022). *Consumer behaviour: applications in marketing*

(4. Auflage). Thousand Oaks: SAGE Publications.

Eckert, R. (2014). *Business Model Prototyping: Geschäftsmodellentwicklung im Hyperwettbewerb.*

*Strategische Überlegenheit als Ziel*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-06108-1>

Esch, F.-R. (2021, Februar 18). 10 Gründe, warum Marken wichtig sind. *ESCH. The Brand Consultants*

*GmbH*. Zugriff am 26.4.2024. Verfügbar unter: <https://www.esch-brand.com/10-gruende-warum-marken-wichtig-sind-oder-warum-ich-eulen-nach-athen-trage/>

Esch, F.-R., Bräutigam, S. & Honerkamp, J. E. (2019). Analyse und Gestaltung komplexer

Markenarchitekturen. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Handbuch Markenführung* (S. 413–434).

Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_19)

Esch, F.-R. & Langner, T. (2019). Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität

(Springer Reference Wirtschaft). In F.-R. Esch (Hrsg.), *Handbuch Markenführung* (S. 177–

200). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_9)

Esch, F.-R. & Manger, I. (2019). Messung von Markenbeziehungen (Springer Reference Wirtschaft).

In F.-R. Esch (Hrsg.), *Handbuch Markenführung* (S. 1211–1229). Wiesbaden: Springer

Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9\\_65](https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_65)

- Fetscherin, M., Guzman, F., Veloutsou, C. & Cayolla, R. R. (2019). Latest research on brand relationships: introduction to the special issue. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 133–139. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2167>
- Fournier, S. (2009). Lessons learned about consumers' relationships with their brands. In D.J. MacInnis, C.W. Park & J.W. Priester (Hrsg.), *Handbook of Brand Relationships* (S. 5–23). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315703886>
- Fournier, S. & Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 177–185.
- Geise, W. & Geise, F. A. (2015). Die Konzept-Mapping-Methode als offener Ansatz zur Messung des Markenimages. In H.J. Schmidt & C. Baumgarth (Hrsg.), *Forum Markenforschung* (S. 137–152). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-10055-1\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-658-10055-1_9)
- Graf, L. M. (2024, Februar 15). Insights des Brand Indicator Switzerland 2024. *CONVERTO.COM*. Zugriff am 8.5.2024. Verfügbar unter: <https://www.converto.com/post/die-zukunft-im-fokus-wegweisende-insights-des-brand-indicator-switzerland-2024>
- Hoeffler, S. & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421–445. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540139>
- Hoffmann, S. & Akbar, P. (2019). *Kognition*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-23567-3\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-658-23567-3_5)
- Huang, H. H. (2023). *Consumer psychology: theories & applications* (1. Auflage). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Hupp, O. & König, C. (2019). Markterfolg, Markenbeziehungen und Markenerlebnisse: die Grundlage einer nachhaltigen Wachstumsstrategie. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Handbuch Markenführung* (S. 1479–1510). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9\\_82](https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_82)
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (4. Auflage). London: Kogan Page.

- Keller, K. L. & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring Brand Equity. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Handbuch Markenführung* (S. 1409–1439). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9\\_72](https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_72)
- Kenning, P. (2019). Neuronale Messungen des Markenimages. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Handbuch Markenführung* (S. 1139–1152). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9\\_55](https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_55)
- Koenigs, M. & Tranel, D. (2008). Prefrontal cortex damage abolishes brand-cued changes in cola preference. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 3(1), 1–6.  
<https://doi.org/10.1093/scan/nsm032>
- Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139–155.  
<https://doi.org/10.1108/13555850810864524>
- Kovács, L. (2016). Marke im Kopf: Ein kognitionslinguistischer Blick auf Markenbilder. In I.E. Kastens & A. Busch (Hrsg.), *Handbuch Wirtschaftskommunikation: interdisziplinäre Zugänge zur Unternehmenskommunikation* (S. 258–293). Tübingen: A. Francke Verlag.
- Kwiatkowski, C. (2017). Den unbewussten Konsumenten verstehen – marketingrelevante Erkenntnisse und Methoden der Neurowissenschaften. In O. Gansser & B. Krol (Hrsg.), *Moderne Methoden der Marktforschung* (S. 1–16). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-09745-5\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-09745-5_1)
- Lee, J. L., James, J. D. & Kim, Y. K. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), p1. <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>
- Low, G. S. & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350–370.  
<https://doi.org/10.1108/10610420010356966>
- Malik, M. E., Naeem, B. & Munawar, M. (2012). Brand Image: Past, Present and Future. *Journal of Basic and Applied Scientific Reserach*, 2(12), 13069–13075.

Maurya, U. K. & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122–133.

Morgan, G. A. (Hrsg.). (2011). *IBM SPSS for introductory statistics: use and interpretation* (4. Auflage). New York: Routledge.

Müller-Beyeler, R. A. & Butz, H. (2016). *Das Unternehmen, die Marke und ich: Unternehmen durch Marken führen* (1. Auflage.). Bern: Haupt Verlag.

Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264–278.

<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540222>

Redler, J. (2019). Brand-Mapping-Ansätze zur Markendiagnose kennen. In F.-R. Esch, T. Tomczak, J. Kernstock, T. Langner & J. Redler (Hrsg.), *Corporate Brand Management* (S. 691–722).

Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-24900-7\\_34](https://doi.org/10.1007/978-3-658-24900-7_34)

Renn, J., Wintergrün, D., Lalli, R., Laubichler, M. & Valleriani, M. (2016). Netzwerke als Wissensspeicher. In J. Mittelstraß & U. Rüdiger (Hrsg.), *Die Zukunft der Wissensspeicher: Forschen, Sammeln und Vermitteln im 21. Jahrhundert*. Konstanz München: UVK Verlagsgesellschaft.

Romaniuk, J. & Sharp, B. (2003). Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 218–229.

<https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740079>

Runia, P. & Wahl, F. (2022). *Markenmanagement: Lehrbuch der professionellen Markenführung*. Berlin: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110526318>

Sensopro AG. (2022, Juli 1). Kommunikation bei Sensopro! Internes Firmendokument, Münsingen.

Sensopro AG. (2024, Februar 28). Playbook 2.0. Internes Firmendokument, Münsingen.

Sensopro ist Koordination! (2024). *Your Story. Your Training*. Zugriff am 3.1.2024. Verfügbar unter: <https://sensopro.swiss/ueber-uns/geschichte>

Terstiege, M. (2022). *Mensch - Marke - Manipulation: wie Marken uns verführen und lenken, wie Unternehmen uns verstehen und lieben* (1. Auflage). Freiburg: Haufe Group.

Till, B. D., Baack, D. & Waterman, B. (2011). Strategic brand association maps: developing brand insight. *Journal of Product & Brand Management*, 20(2), 92–100.

<https://doi.org/10.1108/10610421111121080>

Veloutsou, C. (2007). Identifying the Dimensions of the Product-Brand and Consumer Relationship. *Journal of Marketing Management*, 23(1–2), 7–26.

<https://doi.org/10.1362/026725707X177892>

Zerfass, A. (2014). *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie, Management, Wertschöpfung* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

## 8 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Übersicht der Produktpalette der Sensopro AG inklusive Produktname, Produktbeschrieb und den Zielgruppen pro Produkt. Quelle: Kommunikation bei Sensopro (2022) .....	1
Tabelle 2 Adjektivpaare des semantischen Differentials sowie die Begründung für deren Auswahl. 16	
Tabelle 3 Altersangaben zu den Teilstichproben und der Gesamtstichprobe. ....	21
Tabelle 4 Zuordnung der Cluster anhand der Markenattribute von Sensopro.....	24
Tabelle 5 Items zur Brand Relationship, welche eine Inter-Item-Korrelation $r > .7$ aufweisen.....	29
Tabelle 6 Sklaenoptionen inklusive der beschreibenden Aussagen .....	30
Tabelle 7 Übersicht der Überschneidungen oder separaten Vorkommnisse der häufigsten Cluster in den Teilstichproben.....	35

## 9 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Beispiel einer Markenarchitektur und der Wechselbeziehungen zwischen den verschiedenen Hierarchieebenen der jeweiligen Marken. Eigene Darstellung in Anlehnung an Esch, Bräutigam & Honerkamp (2019). .....	7
Abbildung 2. Prozentuale Verteilung der drei Teilstichproben in der Gesamtstichprobe. ....	20
Abbildung 3. Übersicht über die 10 häufigsten Cluster in der Teilstichprobe Physiotherapie. ....	25
Abbildung 4. Übersicht über die 10 häufigsten Cluster in der Teilstichprobe Fitnesscenter. ....	26
Abbildung 5. Übersicht über die fünf häufigsten Cluster in der Teilstichprobe Private. ....	27
Abbildung 6. Grafische Ergebnisdarstellung anhand der Teilstichproben für die vier Adjektivpaare des semantischen Differentials. ....	28
Abbildung 7. Mittelwerte der Items zum Teil «Brand Relationship», aufgeschlüsselt in die drei Teilstichproben.....	31

## Fragebogen

### 1 Recognition Test

Kennst du Sensopro?



Ja

Nein

### 2.1 Filter

Vielen Dank für dein Interesse an der Studienteilnahme!  
Weil du nicht alle Kriterien für die Studienteilnahme erfüllst, kannst du leider auch nicht an der Verlosung teilnehmen.

Du kennst Sensopro gar nicht?  
So viel sei verraten: Es ist nichts zum Essen.

Du möchtest es genauer wissen?  
[Hier geht's zur Website!](#)

Du hast sonst Fragen?  
Dann melde dich gerne bei per Mail bei mir: [nicole.zimmermannl@students.fhnw.ch](mailto:nicole.zimmermannl@students.fhnw.ch)

### 3 Teilstichproben

## Anhang A

### Umfrage

Woher kennst du Sensopro?

Bitte wähle die Option, die am besten auf dich zutrifft.

- Ich arbeite in einer Physiotherapie
- Ich arbeite in einem Fitnesscenter
- Ich trainiere auf einem Gerät von Sensopro
- Ich arbeite in einem Spital
- Ich arbeite bei Sensopro
- Ich kenne jemanden, der bei Sensopro arbeitet
- Ich kenne Sensopro aus den Medien (Zeitung, Social Media)
- Andere

### 4.1 Filter

Danke vielmals für dein Interesse an der Studienteilnahme!

Leider erfüllst du nicht alle Kriterien, um teilzunehmen.  
Deshalb kannst du auch nicht an der Verlosung teilnehmen.

Du hast noch Fragen?  
Dann melde dich gerne per Mail bei mir: [nicole.zimmermannl@students.fhnw.ch](mailto:nicole.zimmermannl@students.fhnw.ch)

### 5.1 Filter

Welche der folgenden Aussagen beschreibt deine Rolle im Unternehmen am besten?

Ich bin...

- Eigentümer:in oder Geschäftsführer:in
- Physiotherapeut:in
- Personal Trainer:in
- Fitnessinstruktor:in
- Fachmann oder Fachfrau für Bewegung und Gesundheitsförderung
- Group Fitness Instruktor:in
- Ernährungsberater:in
- Massagetherapeut:in
- Kinesiolog:in
- Osteopath:in
- kaufmännischer Angestellter
- Anderes

Seit wann habt ihr ein Gerät von Sensopro?

- Seit weniger als 3 Monaten
- Seit 3 bis 6 Monaten
- Seit 7 bis 12 Monaten
- Länger als ein Jahr
- Wir haben kein Gerät von Sensopro, aber ich habe schon damit gearbeitet
- Wir haben kein Gerät von Sensopro und ich habe noch nie damit gearbeitet
- Wir haben noch kein Gerät von Sensopro, werden aber in den kommenden Wochen eines erhalten

Hattest du beruflich bereits Kontakt mit einer Mitarbeiterin oder einem Mitarbeiter von Sensopro?

Der Kontakt kann beispielsweise per E-Mail, Anruf, What's App, an einer Ausbildung oder persönlich stattgefunden haben.

- Ja, einmalig
- Ja, schon mehrmals
- Nein, noch nie

### 5.2.1 F\_Nutzung Arbeit

Wie oft nutzt du ein Gerät von Sensopro für deine Arbeit?

- täglich
- 2-4x pro Woche
- wöchentlich
- monatlich
- seltener
- nie

### 6.1 Filter

Auf welchem Gerät oder welchen Geräten von Sensopro trainierst du?

- Luna
- Casa
- Piccolo
- Ich weiss nicht, wie es heisst

Wie oft trainierst du auf einem Gerät von Sensopro?

- täglich
- 2-4x pro Woche
- wöchentlich
- monatlich
- seltener

Wo trainierst du auf einem Gerät von Sensopro?

Bitte kreuze die Option an, die am ehesten auf dich zutrifft.

- Bei mir Zuhause
- In der Physiotherapie
- Im Spital
- Im Fitnesscenter
- Andere

Hattest du bereits Kontakt mit einer Mitarbeiterin oder einem Mitarbeiter von Sensopro?

Der Kontakt kann beispielsweise per E-Mail, Anruf, What's App, an einer Ausbildung oder persönlich stattgefunden haben.

- Ja, einmalig
- Ja, schon mehrmals
- Nein, noch nie

### 7 Assoziatives Netzwerk

Was kommt dir in den Sinn, wenn du an «Sensopro» denkst?

Bitte notiere alles, was dir spontan einfällt.

### 8 Semantisches Differential

**Bitte gib an, wie Sensopro auf dich wirkt.**

Je näher du beim jeweiligen Wort klickst, umso mehr trifft dieses für dich zu.

Mutig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ängstlich
Alt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jung
Leistungsorientiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gesundheitsorientiert
Global	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lokal

**9 BRM**

**Bitte lies die Aussagen durch und gib an, inwiefern du ihnen zustimmst oder nicht.**

Es gibt keine falschen oder richtigen Antworten.

Bitte antworte so spontan wie möglich.

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Teils / Teils	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme voll und ganz zu
Sensopro spielt in meinem Alltag eine wichtige Rolle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin Sensopro treu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei Sensopro bin ich in guten Händen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensopro hat ein offenes Ohr für mich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensopro macht Fehler wieder gut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann mich darauf verlassen, dass Sensopro das Beste für mich macht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensopro reagiert auf meine Anliegen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensopro verbindet mich mit anderen Menschen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10 BRM S2**

**Bitte lies die Aussagen durch und gib an, inwiefern du ihnen zustimmst oder nicht.**

Es gibt keine falschen oder richtigen Antworten.

Bitte antworte so spontan wie möglich.

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Teils / Teils	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme voll und ganz zu
Ich möchte über Sensopro informiert sein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin eher bereit, Neuigkeiten über Sensopro zu erhalten als über andere Firmen und Produkte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es nervt mich, wenn ich einen Newsletter von Sensopro erhalte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich werde auch zukünftig gerne über Sensopro informiert sein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin bereit, Sensopro Feedback zu geben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich interessiere mich dafür, wie sich Sensopro entwickelt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensopro und ich ergänzen uns	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensopro ist wie ein Freund oder eine Freundin für mich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sowohl Sensopro als auch ich profitieren voneinander	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensopro wird mit der Zeit immer wichtiger für mich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11 Demografische Daten**

**Wie alt bist du?**

Bitte gib dein Alter in ganzen Zahlen im Textfeld ein.

**Mit welchem Geschlecht identifizierst du dich?**

- Weiblich
- Männlich
- Non-binär

**Welche ist deine höchste, abgeschlossene Ausbildung?**

- Obligatorische Schulzeit
- Berufslehre
- Maturität
- Höhere Fach- / Berufsausbildung
- Bachelor (Universität, Fachhochschule)
- Master (Universität, Fachhochschule) oder höher

Wie ist dein aktueller Zivilstand?

- Verheiratet
- In einer eingetragenen Partnerschaft
- Geschieden
- Ledig
- Verwitwet
- Ich möchte nicht antworten

Wo wohnst du?

- Stadt
- Agglomeration
- Land / Dorf
- Ich möchte nicht antworten

**12 Sonstiges**

Möchtest du sonst noch etwas mitteilen?

**13 Endseite**

Vielen Dank, dass du an meiner Studie teilgenommen hast.

Um an der Verlosung von einem Badetuch und einer Trinkflasche teilzunehmen, schick bitte eine E-Mail mit dem Betreff

**Sommer Sonne Sonnenschein**

an [nicole.zimmermann1@students.fhnw.ch](mailto:nicole.zimmermann1@students.fhnw.ch)

Du hast Fragen oder möchtest über die Resultate informiert werden?

Gerne kannst du dich per Mail ([nicole.zimmermann1@students.fhnw.ch](mailto:nicole.zimmermann1@students.fhnw.ch)) bei mir melden.

Ich wünsche dir einen tollen Tag und schicke dir liebe Grüße,

Nicole

## Anhang B

## Übersetzung und Zusammenstellung des Fragebogens zur Brand Relationship

## BRAND RELATIONSHIP QUALITY, FOURNIER (2009)

Faktor	Original Item	Übersetztes Item	Angepasstes Item	Grund für Ausschluss/Aufnahme
Interdependenz	Need brand and rely on its benefits	Bedürfnis nach der Marke und Vertrauen in ihre Vorteil	Ich brauche Sensopro und verlasse mich auf deren Vorteile	Deckt unterschiedliche Dimensionen in einem Item ab
	Brand is an integral part of my daily life	Diese Marke ist ein großer Teil meines Alltags.	Sensopro spielt in meinem Alltag eine wichtige Rolle	Item, welches aus diesem Faktor am besten passt und am einfachsten zu verstehen ist.
	Dependent on brand	Abhängigkeit von der Marke	Ich bin abhängig von Sensopro	Sehr stark formuliert, keine bessere Formulierung gefunden.
Liebe und Leidenschaft	Brand and I are perfect for each other	Marke und ich passen perfekt zusammen	Sensopro und ich sind wie füreinander gemacht	Für Sensopro und die Güterart ungeeignet.
	Really love the brand	Ich liebe die Marke wirklich	Ich liebe Sensopro	Würde zu sehr auf das Produkt bezogen werden.
	Thought of not being able to use brand disturbs me	Der Gedanke, die Marke nicht mehr nutzen zu können, beunruhigt mich		Würde zu sehr auf das Produkt bezogen werden.
	Very loyal to brand	Ich bin der Marke sehr treu	Ich bin Sensopro treu	Item, welches aus diesem Faktor am besten passt und am einfachsten zu verstehen ist.
	Willing to make sacrifices to keep using	Ich bin bereit, Opfer zu bringen, um die Marke weiterhin zu nutzen	Ich wäre bereit, Opfer zu bringen, um Sensopro weiterhin nutzen zu können	Würde zu sehr auf das Produkt bezogen werden.
	Unique feelings for brand	Einzigartige Gefühle für die Mark		Schwieriges Item zum Verstehen und einschätzen. Keine bessere Formulierung gefunden.
	No longer keep eye out for alternatives	Ich halte nicht mehr Ausschau nach Alternativen		Item «Ich bin Sensopro treu» wurde aufgenommen.

Faktor	Original Item	Übersetztes Item	Angepasstes Item	Grund für Ausschluss/Aufnahme
Qualität der Marke als Partner	Brand takes care of me	Die Marke kümmert sich um mich	Bei Sensopro bin ich in guten Händen	Ganzer Faktor aufgenommen, da Items verständlich sind und Qualität ein Markenattribut ist.
	Brand listens to me	Die Marke hört mir zu	Sensopro hat ein offenes Ohr für mich	
	Brand makes up for mistakes	Die Marke macht Fehler wieder gut	Sensopro macht Fehler wieder gut	
	Count on brand to do what's best for me	Ich kann mich auf die Marke verlassen, dass sie das Beste für mich tut	Ich kann mich darauf verlassen, dass Sensopro das Beste für mich macht	
	Brand is responsive to my concerns	Die Marke reagiert auf meine Anliegen	Sensopro reagiert auf meine Anliegen	
Verknüpfung der Marke mit eigener Identität	Brand is part of me	Die Marke ist ein Teil von mir	Sensopro ist ein Teil von mir	Für Sensopro und die Güterart ungeeignet.
	Makes statement about what's important to me	Sie gibt ein Statement darüber ab, was mir wichtig ist		Für Sensopro und die Güterart ungeeignet.
	Connects with part of me that makes me tick	Sie verbindet sich mit einem Teil von mir, der mich antreibt		Für Sensopro und die Güterart ungeeignet.
	Fits with life goals or problems	Sie passt zu meinen Lebenszielen oder -problemen	Sensopro hilft mir, meine Ziele zu erreichen und meine Probleme zu lösen.	Nach Pre-Test gelöscht
	By using brand I'm part of a shared community	Durch die Nutzung der Marke bin ich Teil einer Gemeinschaft	Sensopro verbindet mich mit anderen Menschen	Von Interesse, ob die Marke ein Community-Gefühl auslöst
	Develop relationships with others who use brand	Entwicklung von Beziehungen zu anderen, die die Marke nutzen		Relativ redundant mit «Sensopro verbindet mich mit anderen Menschen»
Nostalgische Bindung	Have sentimental feelings for brand	Ich habe sentimentale Gefühle für die Marke		Faktor ist unpassend für die Marke, da es sich v.a. für Fitnesscenter und Physiotherapien um ein Investitionsgut handelt.
	Brand reminds me of phase of my life	Die Marke erinnert mich an eine Phase meines Lebens		
	Thoughts of brand contain personal memories	Gedanken an die Marke beinhalten persönliche Erinnerungen		

Faktor	Original Item	Übersetztes Item	Angepasstes Item	Grund für Ausschluss/Aufnahme
Intimität (Konsument- Marke)	Know brand history/background	Mit Sensopro verbinde ich persönliche Erinnerungen		Faktor wurde beim Übersetzungsprozess mit Gemini nicht kopiert. Fiel erst auf, als Umfrage bereits am Laufen war.
	Know what brand stands for	Wissen, wofür die Marke steht		
	Know more about brand than average consumer	Besser als der Durchschnittskunde über die Marke Bescheid wissen		
Intimität (Marke- Konsument)	Company understands my needs	Das Unternehmen versteht meine Bedürfnisse		Faktor wurde beim Übersetzungsprozess mit Gemini nicht kopiert. Fiel erst auf, als Umfrage bereits am Laufen war.
	Knows me so well, could design product for me	Kennt mich so gut, dass es ein Produkt für mich entwickeln könnte		
	Company knows a lot about me as a person	Das Unternehmen weiß viel über mich als Person		

#### BRAND RELATIONSSHIP, VELOUTSOU (2007)

Faktor	Original Item	Übersetztes Item	Angepasstes Item
Beidseitige Kommunikation	I want to be informed about my preferred brand	Ich möchte über meine bevorzugte Marke informiert sein.	Ich möchte über Sensopro informiert sein
	I am more willing to learn news about my preferred brand of (product category Y) than for other brands	Ich bin eher bereit, Neuigkeiten über meine bevorzugte Marke der Produktkategorie (Y) zu erfahren als über andere Marken.	Ich bin eher bereit, Neuigkeiten über Sensopro zu erhalten als über andere Firmen und Produkte
	I listen with interest to info about my favorite brand	Ich höre mit Interesse Informationen über meine Lieblingsmarke.	Ausgeschlossen, da es in der Übersetzung zu redundant ist mit den anderen, da auf die Wörter «bevorzugt» oder «liebste» verzichtet wurde.
	If leaflets are sent to me from my preferred brand, I get annoyed	Wenn mir Werbeblätter von meiner bevorzugten Marke zugeschickt werden, ärgere ich mich.	Es nervt mich, wenn ich einen Newsletter von Sensopro erhalte.

Faktor	Original Item	Übersetztes Item	Angepasstes Item
	I will be willing to be informed about my preferred brand in the future	Ich werde auch in Zukunft gerne über meine bevorzugte Marke informiert sein.	Ich werde auch zukünftig gerne über Sensopro informiert sein
	I am willing to give feedback to the manufacturer of my preferred brand	Ich bin bereit, dem Hersteller meiner bevorzugten Marke Feedback zu geben.	Ich bin bereit, Sensopro Feedback zu geben
Emotionaler Austausch	I care about the developments relevant to my preferred brand	Mir sind die Entwicklungen wichtig, die für meine Lieblingsmarke relevant sind.	Ich interessiere mich dafür, wie sich Sensopro entwickelt
	My preferred brand and I complement each other	Meine Lieblingsmarke und ich ergänzen uns.	Sensopro und ich ergänzen uns
	My preferred brand is like a person with whom I am close to	Meine Lieblingsmarke ist wie eine Person, mit der ich eng verbunden bin.	Sensopro ist wie ein Freund oder eine Freundin für mich
	Both my preferred brand and I benefit from our link	Sowohl meine Lieblingsmarke als auch ich profitieren von unserer Verbindung.	Sowohl Sensopro als auch ich profitieren voneinander.
	Over time my preferred brand becomes more important to me	Je länger ich Sensopro nutze, umso wichtiger wird es für mich.	Sensopro wird mit der Zeit immer wichtiger für mich

**Anhang C**  
**Demografische Daten Gesamtstichprobe**

	Physiotherapie	Fitnesscenter	Private	Gesamtstichprobe	
Ausbildung	Obligatorische Schulzeit	0	1	0	1
	Lehre	3	18	3	24
	Maturität	1	7	0	8
	Höhere Fach-/Berufsausbildung	16	26	7	49
	Bachelor	63	14	9	86
	Master	23	9	2	34
	Physiotherapie	Fitnesscenter	Private	Gesamtstichprobe	
Familie	Verheiratet	51	31	15	97
	Eingetragene Partnerschaft	3	2	0	5
	Geschieden	9	6	0	15
	Ledig	37	30	3	70
	Verwitwet	1	1	1	3
	Ich möchte nicht antworten	5	4	2	11
	Physiotherapie	Fitnesscenter	Private	Gesamtstichprobe	
Wohnort	Stadt	27	17	3	47
	Agglomeration	22	22	9	53
	Land	57	38	9	104

**Anhang D**  
**Demografische Daten Teilstichproben**

**PHYSIOTHERAPIE & FITNESSCENTER**

	Physiotherapie	Anteil in %	Fitnesscenter	Anteil in %	Total	Anteil in %	
Rolle	Eigentümer:in oder Geschäftsführer:in	61	57.5	42	56.0	103	56.9
	Physiotherapeut:in	37	34.9	0	0.0	37	20.4
	Personal Trainer:in	0	0.0	2	2.7	2	1.1
	Fitnessinstructor:in	3	2.8	24	32.0	27	14.9
	Fachmann oder Fachfrau für Bewegung und Gesundheitsförderung	1	0.9	5	6.7	6	3.3
	Massagetherapeut:in	1	0.9	0	0.0	1	0.6
	Osteopath:in	2	1.9	0	0.0	2	1.1
	kaufmännische:r Angestellte:r	0	0.0	1	1.3	1	0.6
	Anderes	1	0.9	1	1.3	2	1.1

	Physiotherapie	Anteil in %	Fitnesscenter	Anteil in %	Total	Anteil in %	
Seit wann Sensopro	Seit weniger als 3 Monaten	1	0.9	0	0.0	1	0.6
	Seit 3 bis 6 Monaten	1	0.9	2	2.7	3	1.7
	Seit 7 bis 12 Monaten	1	0.9	2	2.7	3	1.7
	Länger als ein Jahr	101	95.3	69	92.0	170	93.3
	Wir haben kein Gerät von Sensopro, aber ich habe schon damit gearbeitet	2	1.9	2	2.7	4	2.2

		Physiotherapie	Anteil in %	Fitnesscenter	Anteil in %	Total	Anteil in %
Kontakt mit Sensopro	Einmalig	13	12.3	9	12.0	22	12.2
	Mehrmals	70	66.0	57	76.0	127	70.2
	Nie	23	21.7	9	12.0	32	17.7

		Physiotherapie	Anteil in %	Fitnesscenter	Anteil in %	Total	Anteil in %
Nutzung für Arbeit	täglich	60	56.6	48	64.0	108	59.7
	2-4x wöchentlich	29	27.4	9	12.0	38	21
	wöchentlich	8	7.5	12	16.0	20	11
	monatlich	3	2.8	1	1.3	4	2.2
	seltener	2	1.9	0	0.0	2	1.1
	nie	2	1.9	3	4.0	5	2.8
	fehlende Angaben	2	1.9	2	2.7	4	2.2

**PRIVATE**

Auf welchem Gerät trainierst du?	
Luna	7
Casa	8
Piccolo	0
Ich weiss es nicht	7

Wie oft trainierst du?	
täglich	2
2-4x wöchentlich	9
wöchentlich	7
monatlich	2
seltener	1
nie	0

Wo trainierst du?	
Zuhause	17
Im Fitnesscenter	4

Kontakt	
Einmalig	8
Mehrmals	13
Nie	0

**Anhang E**  
**Markenassoziationen: Datentabelle**

Datensätze mit sieben oder mehr Assoziationen

Woher kennst du SP	Ass. 1	Ass. 2	Ass. 3	Ass. 4	Ass. 5	Ass. 6	Ass. 7	Ass. 8	Ass. 9	Ass. 10	Ass. 11	Ass. 12	Ass. 13	Ass. 14
Physiotherapie	Koordination	Reaktion	Gleichgewicht	Herausforderung	abwechslungsreich	Spielerisch	innovativ	kreativ	modern	für alle	Cooler Firma (coole Mitarbeitende)	Geschäftsführung (Sympathische Gründer)	Cooler Firma (aufgestelltes Team)	erfolgreich
Physiotherapie	Training (Ganzkörpertraining)	Koordination	Prävention (Sturzprävention)	Stabilität	Dualtasking	Muskeln (Intramukuläre Koordination)	Für alle (jedes Niveau)	schade können Programme nicht individuell zusammengestellt werden	Für jung und alt (für jedes Alter)	kurz	knackig	Spass (spassig)		
Fitnesscenter	Koordination	Prävention (Sturzprävention)	Reha	Leistungssport	Parkinson	Für alle (Training für alle)	Warmup	Spass	Muskeln (Muskelaufbau)	Synapsen	Sicherheit			
Fitnesscenter	Verbessert die Multitaskingfähigkeit	Alltag (Alltagstauglich)	Koordination	Balance	Schonend (sehr Rücken/Knieschonend)	Prävention (Geeignet für die Prävention)	Geeignet für die Performance)	Der Kopf ist immer dabei	Für alle (Für alle Alters- und Leistungsstufen geeignet vor oder nach dem Training je nach Ziel)					
Physiotherapie	Warmup	Koordination	Kraft	Beweglichkeit	Prävention (Sturzprophylaxe)	intuitiv	visuell	Spass	PR-Profis					
Fitnesscenter	Gesundheit	Koordination	Reha	Sensomotorik	Gelenke	Innovativ	Anstrengend (Anstrengender als es aussieht)	Für alle (für alle zu empfehlen)	Schmerzen					
Physiotherapie	Spass	Freude	Training (tolles Training)	Gleichgewicht	Konzentration	Kraft	Balance	Prävention (Sturzprophylaxe)	Sollte öfter selbst trainieren					
Fitnesscenter	Koordination	Balance	Spass	Erlebnis	lernen	wachsen	Gesundheit	Reha	Sportler					
Fitnesscenter	Spass	Gleichgewicht	Koordination	Training	Ansprechendes Auftreten	jung	dynamisch	Abwechslung						
Physiotherapie	Innovativ	Herausforderung (herausfordernd)	All in One	Ansprechend	innovativ	Herausforderung (herausfordernd)	all in one	ansprechend						
Fitnesscenter	Kaspar	Koordination	Sensomotorik	Reaktion	Orientierung	Stabilität (Rumpfstabilität)	Knie	Hüfte						
Physiotherapie	Für alle (Viele Möglichkeiten für diverse Krankheitsbilder und Einschränkungen/Fähigkeiten)	Abwechslungsreich	Für alle (grosse Einsatzmöglichkeit (auch für Mitarbeiter Physio und Präventiv))	Stabil	robust	Einfache Bedienung (gut Instrukiert per Display)	schöne Grafiken	immer wieder wechselnder Homescreen						
Physiotherapie	Sportlich	Variantenreich	vielseitig	knifflig	Herausforderung (herausfordernd)	zielgerichtet	therapeutisch effizient	Innovativ (entwickelt sich weiter)						
Fitnesscenter	Gleichgewicht (Gleichgewichtstraining)	Koordination	Training (Ganzkörpertraining)	Muskeln (Training der Tiefenmuskulatur)	Jung	Innovativ	kreativ	Schweiz (CH Unternehmen)						
Physiotherapie	Koordination	Gleichgewicht	Parkinson	Leistungssport (Profisportler)	Trainingsabo	Physiotherapie	Training	Sensibilisieren						

Datensätze mit sechs Assoziationen

Woher kennst du SP	Ass. 1	Ass. 2	Ass. 3	Ass. 4	Ass. 5	Ass. 6
Physiotherapie	Koordination	Reaktion	Gleichgewicht	Herausforderung	abwechslungsreich	Spielerisch
Physiotherapie	Training (Ganzkörpertraining)	Koordination	Prävention (Sturzprävention)	Stabilität	Dualtasking	Muskeln (Intramuskulärekoordination)
Fitnesscenter	Koordination	Prävention (Sturzprävention)	Reha	Leistungssport	Parkinson	Für alle (Training für alle)
Fitnesscenter	Verbessert die Multitaskingfähigkeit	Alltag (Alltagstauglich)	Koordination	Balance	Schonend (sehr Rücken/Knieschonend)	Prävention (Geeignet für die Prävention)
Physiotherapie	Warmup	Koordination	Kraft	Beweglichkeit	Prävention (Sturzprophylaxe)	intuitiv
Fitnesscenter	Gesundheit	Koordination	Reha	Sensomotorik	Gelenke	Innovativ
Physiotherapie	Spass	Freude	Training (tolles Training)	Gleichgewicht	Konzentration	Kraft
Fitnesscenter	Koordination	Balance	Spass	Erlebnis	lernen	wachsen
Fitnesscenter	Spass	Gleichgewicht	Koordination	Training	Ansprechendes Auftreten	jung
Physiotherapie	Innovativ	Herausforderung (herausfordernd)	All in One	Ansprechend	innovativ	Herausforderung (herausfordernd)
Fitnesscenter	Kaspar	Koordination	Sensomotorik	Reaktion	Orientierung	Stabilität (Rumpfstabilität)
Physiotherapie	Für alle (Viele Möglichkeiten für diverse Krankheitsbilder und Einschränkungen/Fähigkeiten)	Abwechslungsreich	Für alle (grosse Einsatzmöglichkeit (auch für Mitarbeiter Physio und Präventiv))	Stabil	robust	Einfache Bedienung (gut Instruiert per Display)
Physiotherapie	Sportlich	Variante reich	vielseitig	knifflig	Herausforderung (herausfordernd)	zielgerichtet
Fitnesscenter	Gleichgewicht (Gleichgewichtstraining)	Koordination	Training (Ganzkörpertraining)	Muskeln (Training der Tiefenmuskulatur)	Jung	Innovativ
Physiotherapie	Koordination	Gleichgewicht	Parkinson	Leistungssport (Profisportler)	Trainingsabo	Physiotherapie
Privat	Spass	Warm-Up (Ideal als Warm-Up)	Koordination (Koordinativ)	Gleichgewicht	Swingboard	Herausforderung (Challenges)
Physiotherapie	Sensomotorik (Sensomotorisches Training)	Spass	Entlastung (wenig Instruktionszeit durch selbsterklärenden Gebrauch)	Bounce	Anstrengend (brennende Oberschenkel)	Top Vorbereitung für Skitraining für mich
Physiotherapie	Innovativ	Schweiz (schweizerisch)	jung	hipp	spass	motivierend
Physiotherapie	Sensationell	einfach	professionell	motivierend	abwechslungsreich	für jung und alt (für alle Altersgruppen)
Fitnesscenter	Reha (Rehabilitation)	Prävention	Koordination	Stabilität	Mobilität	Warm-up
Privat	Alltag (Alltagsbegleiter)	Fitness (Für Fitness)	Entspannung	Beckenboden	Motivierend (Motivierer)	Gleichgewicht (besseres Gleichgewicht)
Fitnesscenter	Schonend (Gelenkschonend)	Prävention (Sturzprophylaxe)	Für jung und alt (Training für jung und alt)	Stabilität (Ideal für Stabilität)	Muskulatur (Ideal für Tiefenmuskulatur)	Warm-Up (super Warmup)
Physiotherapie	Surfen	Koordination	Stabilität	Mehr Gangesicherheit	Spass	abwechslungsreich (Abwechslung)
Fitnesscenter	Spass (lustig)	anstrengend	motivierend	sinnvoll	Reha (Rehabilitation)	Alltag (für den Alltag)
Physiotherapie	Spass (Spasseeffekt)	Herausforderung	Konzentration	Ehrgeiz	Motivierend (Motivation)	Beliebt (Warten bis der Sensopro frei wird)
Physiotherapie	Koordination	Gleichgewicht	Spass	Herausforderung	Aktivierung	Challenge
Physiotherapie	Koordination	funktionell	Training (Ganzkörpertraining)	Spass (Spass am Training)	Innovativ	dynamisch
Physiotherapie	Stabilität (Stabilitätstraining)	Koordination	Gleichgewicht	Spielerei mit verschiedenen Programmen	Spass (Spassfaktor)	Einfache Bedienung
Physiotherapie	Koordination	Kraft	Ausdauer	Motivierend (Cooley Gerät um Patienten zur Aktivität zu animieren)	Stabilität	Freude (Freude an Bewegung)
Physiotherapie	Gleichgewicht	Reha	vielseitig	modern	sportlich	für alle (für jeden)
Physiotherapie	Gleichgewicht	Koordination	Kraft	Spass (Spass am Training)	Anstrengend (Intensität)	Für jung und alt (für jedes Alter)
Fitnesscenter	Coole Firma (Coole Mitarbeiter)	Beliebt (Lieblingsgerät vieler Kunden)	Koordination	Kraft	Kraftausdauer	Gleichgewicht
Physiotherapie	Gleichgewicht	Koordination	Spass	Herausforderung	Konzentration	Körperkontrolle
Fitnesscenter	Koordination	Neuromuskuläres Training	Stabilität	Gleichgewicht	Sensomotorik	Kraftausdauer
Physiotherapie	Training	Koordination	Gleichgewicht	Geschicklichkeit	Farbig	Modern
Physiotherapie	Innovativ	nett	sympathisch	aktuell	Spass (lustig)	professionell

Woher kennst du SP	Ass. 1	Ass. 2	Ass. 3	Ass. 4	Ass. 5	Ass. 6
Physiotherapie	Koordination	Sicherheit	Für alle (vielseitig für alle)	funktionell	originell	selbstständig
Physiotherapie	Training (Training Alltagsbewegungen)	Koordination (3D Koordinationstraining)	Für jung und alt (von jung bis alt)	motivierend	Spass (macht Spass)	Selbstständiges trainieren möglich
Fitnesscenter	Innovativ	Koordination (Koordinationsfördernd)	spielerisch trainieren	aussergewöhnlich	Einfache Bedienung (intuitiv)	teuer
Physiotherapie	Spass (kurzweilige Trainings die den Patienten Spass machen)	Koordination	Kraft	Stabilität (Stabilisation)	Mobilisation	Trainin (Ganzkörper)
Fitnesscenter	Gutes Gerät (Cooles Gerät)	Schweiz (Made in Switzerland)	Koordination (Koordinationsverbesserung)	Gleichgewicht (Gleichgewichtsverbesserung)	Zusatzverkauf	Warm-Up (Aufwärmen)
Fitnesscenter	Spass	Freude	Koordination	Gleichgewicht	Anstrengend (Anstrengung)	Wettkampf mit dem Video
Physiotherapie	Gleichgewicht	Koordination	Spass (Spass an Bewegung)	neuer Reiz	Kraft	wird unterschätzt

Datensätze mit fünf Assoziationen

Woher kennst du SP	Ass. 1	Ass. 2	Ass. 3	Ass. 4	Ass. 5
Physiotherapie	Koordination	Gleichgewicht	Für ältere (Senioren)	Für alle (Cooles Training für mich und Patienten)	abwechslungsreich
Fitnesscenter	Gleichgewicht	Sensomotorik	Kraftausdauer	Spass	Alltag
Physiotherapie	Interesse wird leider oft nur wegen Bildschirm geweckt	Spass	Gleichgewicht	Koordination	Beweglichkeit
Privat	Freude	Bewegung	Dehnung	Fitness	Cooler Firma (Cooler Typen)
Physiotherapie	Gleichgewicht	Koordination	Spass (macht den meisten Patienten Spass)	Für alle (Sicherlich für alle sinnvoll)	Der Aufbau mit den verschiedenen Programmen ist sehr sinnvoll und man kann das Gerät sowohl für schwache bzw. mit tiefem Niveau bis hin zu sehr fiten und sportlichen Patienten oder Kunden nutzen. Vor dem Update war der Aufbau für mich noch etwas stimmiger, aber man gewöhnt sich dran.
Physiotherapie	Funktionell	Abwechslungsreich	Koordination	Spass	Effizient
Physiotherapie	All in One	Koordination	Kraft	Beweglichkeit	Für alle (Sollte jeder brauchen)
Fitnesscenter	Ankommen	Zentriert sein	Freude	Gutes Körpergefühl	Gutes Gerät (Das perfekte Trainingsgerät)
Physiotherapie	Training	Koordination	Gleichgewicht	Spass	Herausforderung (Challenge)
Fitnesscenter	Gleichgewicht	Sensomotorik	Verkaufsstärker	Spass	Herausforderung (herausfordernd)
Physiotherapie	Cooler Firma (Talentierte Mitarbeiter im Verkauf)	Gutes Gerät (Cooles Produkt)	Innovativ (Spannende Idee)	Gutes Gerät (gut funktionierendes Trainingsgerät)	Insbesondere für Leute, die nicht täglich aktiv sind
Physiotherapie	Felix	Wimmis	Slackline	Jan	Kaspar
Physiotherapie	Koordination (Koordinationstraining)	Stabilität (Stabilisationstraining)	Gleichgewicht	Ausdauer	Kraft
Fitnesscenter	Koordination (Sensationelles Gerät um die Koordination zu trainieren)	Für jung und alt (Für alle Altersgruppen geeignet)	Einfache Bedienung (Der Kunde wird sehr gut durch das Training angeleitet)	Vielseitig (Vielfalt an Übungen)	kurzweilig (es wird nie langweilig!)
Fitnesscenter	Balance	Gleichgewicht	Koordination	Stabilität	Mobilität
Physiotherapie	Vielseitig (Vielfältig)	Spass	Für jung und alt (für jedes Alter)	unkompliziert	modern
Physiotherapie	Gutes Gerät (Tolles Gerät)	Mehrwert für Therapie	Entlastung (Patient kann im Eigentraining Übungen durchführen)	Ganzheitliches Training	Motivierend
Physiotherapie	Motivierend	spielerisch	Entlastung (Eigenverantwortung an Patienten übergeben)	Platzprobleme	Neuromuskulär
Privat	Schonend (Bewegung ohne Schläge auf die Gelenke)	Anstrengend (Kann sehr anstrengend sein)	Einfache Bedienung (gute Videos als Anleitung)	Cooler Firma (Cooler Unternehmung)	Physiotherapie (grosse Verbreitung in Physiotherapien)
Fitnesscenter	Koordination	Stimulation	Gleichgewicht	Prävention (Sturzprävention)	Reha (Rehabilitation)
Fitnesscenter	Balance	Koordination	Stabilität	Körper Mitte	Spass
Physiotherapie	Funktionell (Funktionelle Trainings)	Spass	Gleichgewicht	Training (funktionelles Training)	Spass
Privat	Gleichgewicht	Kraft	Muskeln (Alle Muskeln werden gebraucht)	Schonend (Kniegelenkschonend)	Spass (macht spass)
Fitnesscenter	Kundenorientiert	Für alle (vielseitig einsetzbar)	Stabilität	Koordination	Spass (Spass am Training)
Fitnesscenter	Physiotherapie	Gleichgewicht (Gleichgewichtsübungen)	Für ältere (geeignet für ältere Kunden)	Aufbautraining	Vielseitig (vielseitige Übungen für viele Muskelgruppen)

## Datensätze mit vier Assoziationen

Woher kennst du SP	Ass. 1	Ass. 2	Ass. 3	Ass. 4
Physiotherapie	Koordination	Spaß	Kraft	Angeleitetes Training
Physiotherapie	Spaß	Gleichgewicht	Rhythmus	anstrengend
Physiotherapie	All in One (Allrounder)	Schweiz (Made in Switzerland)	Für jung und alt	Beliebt (Alle freuen sich auf den den Sensopro, sogar Bewegungsmuffel)
Fitnesscenter	Stabilität (Super Stabilitätstraining)	Einfache Bedienung	Für alle (Verschiedene Schwierigkeitsgrade und daher für jede Kundengruppe geeignet)	Beliebt (sehr beliebt bei Kunden)
Physiotherapie	Kurzweilig (Kurzweiliges Training)	Für alle (Für fast alle geeignetes Trainingsgerät)	Trainingsaspekt, der oft vernachlässigt wird (Koordination)	Cooler Firma (sympathisches Team)
Physiotherapie	Stabilität	Kraft	Spaß	Einfach
Fitnesscenter	Vielseitig (Vielfältig)	Vielseitig (So viele Möglichkeiten)	Für alle (Alle Kunden benutzen es)	Einzigartig
Privat	Leichtigkeit	lebendig	Spaß (lustig)	freundlich
Privat	Stabilität	Training	Anstrengend (Intensiv)	Für alle (Soll jeder mal probieren)
Fitnesscenter	Gleichgewicht	Konzentration	Balance	Für ältere (Ältere Menschen)
Fitnesscenter	Einfache Bedienung (Einfaches Gerät)	Spaß (spassiges Gerät)	Koordination (Förderung von Koordinativem Training)	Für jung und alt (für jedes Alter)
Physiotherapie	Kurzweilig	Für jung und alt (für alle Altersgruppen)	Für alle (für fast alle Beschwerden einsetzbar)	Gleichgewichts-/Koordination-/Krafttraining
Physiotherapie	Marketing	Balance	Training	gross
Physiotherapie	Koordination	kurzweilig (Interessantes Training)	Abwechslung	Innovation
Fitnesscenter	Bergbauer	Koordination	Mühsingen	Kaspar
Fitnesscenter	Gleichgewicht	Stabilität	Funktionell (Funktionalität)	Kraft
Physiotherapie	zwei trampoline	Stabilität	Propiozeption	Mal was anderes
Physiotherapie	Spaß	wirksam	anstrengend	motivierend
Physiotherapie	Gleichgewicht	Spaß	Für jung und alt (Geeignet für alle Altersgruppen)	Motivierend (Motiviert zum Bewegen)
Physiotherapie	Ergänzung (Gutes ergänzendes Tool für ein bestehendes Fitnessprogramm,)	Koordination (mehrheitlich bei koordinativen Schwierigkeiten)	Reha (post-operative Belastungssteigerungen)	oder zur Auflockerung vom klassischen Fitnessprogramm.
Physiotherapie	Gleichgewicht (Gleichgewichtsstärkung)	Fördert das Muskelzusammenspiel	Koordination (Gut für Koordination)	Prävention (Präventiv super)
Privat	Fitness	Spaß	Muskeln (Muskulatur)	Schweiz
Physiotherapie	Sicherheit (Sicher)	spannend	Fitness	Spaß
Fitnesscenter	Innovativ (Bestes Tool der letzten paar Jahre)	Für alle (für alle geeignet)	Einfache Bedienung (Einfach in der Bedienung)	Training (Effektiv im Training)
Fitnesscenter	Spaß (Spaß beim Training)	Für ältere (Gute effekte bei älteren 60+)	Motivierend (Motiviert zum Trainieren)	Wünscht sich von Zeit zu Zeit neue Übungen

## Datensätze mit drei Assoziationen

Woher kennst du SP	Ass. 1	Ass. 2	Ass. 3
Physiotherapie	Gleichgewicht	Spass	Abwechslung (Gute Abwechslung)
Physiotherapie	Innovativ	Ganzheitlich	All in One (Alles in einem: Stabilität/Koordination/Kraft)
Fitnesscenter	Spass (Macht Spass)	Mischung aus Group- und individuellem Fitness	All in One (Koordinationstraining gepaart mit Kraft und Ausdauer)
Physiotherapie	Kaspar	Testphase	Das sind die mit den Videos
Physiotherapie	Für jung und alt (Super Trainingsgerät für jung und alt)	All in One (Kombination von Gleichgewicht, Koordination und Kraft)	Die meisten lieben es, einige mögen es gar nicht
Physiotherapie	Für alle (Gutes Koordinationsgerät und für eher Nicht-Sportler auch eine Möglichkeit ein Gerätetraining zu machen.)	Freude	Einfache Bedienung (Auch die bildliche Darstellung der Übungen per Video macht es sowohl für den Patienten als auch für den Physiotherapeuten einfacher dieses Gerät tagtäglich zu benutzen.)
Physiotherapie	Einfach (Einfach zu erklären)	Für alle (Für fast jeden Kunden optimal einsetzbar)	Freude
Fitnesscenter	Bewegung	Gleichgewicht	Funktionell (Funktionalität)
Physiotherapie	Vielseitig (Multifunktionales Gerät)	Für jung und alt (für alle Altersgruppen)	Für alle (für alle Anforderungstypen)
Fitnesscenter	Smartes Gerät	All in One (vielseitige Koordination-/Balance-/Fitnessstrainings)	Für alle (für diverse Zielgruppen)
Fitnesscenter	Effizient	Spass (Spassig)	Für alle (für jeden)
Physiotherapie	Vielseitig (Vielseitiges, abwechslungsreiches Training)	All in One (Gleichgewicht, Kraft und Koordination)	Für alle (für jedes Niveau)
Physiotherapie	Schweiz (Swiss Made)	Koordination	Für alle (Training für Jedermann)
Fitnesscenter	Koordination (Verbesserung der Koordinationfähigkeit in verschiedenen Leistungsstufen)	All in One (Optimal um Kraftausdauer und Koordination miteinander kombiniert zu trainieren)	Für jung und alt
Physiotherapie	Koordination	Gleichgewicht (GGW)	Für jung und alt (für jedes Alter)
Fitnesscenter	Sensomotorik	Koordination	Für jung und alt (für jedes Alter)
Fitnesscenter	Koordination	Kraft	Für jung und alt (für jedes Alter)
Physiotherapie	Gutes Gerät (Cooles Gerät)	Spass (PlayStation für Erwachsene)	Geschäftsführung (Leider hochnäsige Geschäftsleitung)
Privat	Training (Sehr gutes und effizientes Training)	Cooler Firma (sehr angenehme Angestellte)	guter Service
Physiotherapie	Bindeglied Physio und Fitness Training	Spass (Mit Spass Stabilitätstraining durchführen)	Gutes Gerät (Einfach geniales Gerät)
Physiotherapie	Für alle (Für viele Patienten und viele verschiedene Niveaus von Fitness anwendbar)	Motivierend (Motiviert Patienten)	Innovativ (Es hat Stabilisation Training sexy gemacht)
Physiotherapie	Für jung und alt (Bewegung für alle ob alt oder jung)	Balance	Koordination
Fitnesscenter	Balance	Muskeln (Tiefe Muskulatur)	Koordination
Physiotherapie	Training	Spass	Koordination
Physiotherapie	Spass (lustig)	sinnvoll	kreativ
Fitnesscenter	Koordination	Reha	Leistungssport
Fitnesscenter	Für alle (Super Trainingsgerät für ein breites Zielpublikum)	Einfache Bedienung (Gute Videos, die das Training einfach machen)	Motivierend (auch langjährige Mitglieder motivieren, darauf zu trainieren)
Privat	Mobilität (bessere Mobilität)	Gleichgewicht (besseres Gleichgewicht)	Muskeln (Muskelaufbau)
Physiotherapie	Koordination (Koordinationsfähigkeit)	Kraft (Kraftaufbau)	Muskeln (Muskelausdauer)
Fitnesscenter	Balance	Stabilität	Prävention (Demenz- und Sturzprävention)
Privat	Vielseitig (Hilft mir, vielfältig zu trainieren)	All in One (Unterstützt meinen Gleichgewichtssinn, Ausdauer und Fitness)	Programme waren vor dem letzten Update vielfältiger
Physiotherapie	Koordination	Balance	Propriozeption
Privat	Spass (Macht Spass)	Hebt meine Energie	Regt an
Physiotherapie	Moderne Firma	mit genialem Marketing	rein mechanisches Gerät
Physiotherapie	Koordination	Gleichgewicht	Spass
Fitnesscenter	Koordination (Koordinationstraining)	Stabilität (Stabilisationstraining)	Spass (viel Spass!)
Physiotherapie	Herausforderung	Spass	Stabilität
Fitnesscenter	Beliebt	Sportlich	Super Cool
Physiotherapie	Motivierend (Motivierendes Trainingstool)	Hype	Teuer

Woher kennst du SP	Ass. 1	Ass. 2	Ass. 3
Privat	Gutes Gerät (tolles Fitnessgerät)	Schweiz (Schweizer Qualität)	Vielseitig (unzählig viele Möglichkeiten)
Physiotherapie	Propriozeption	Kraft (Kraft Beine)	Vorbereitung
Fitnesscenter	Einfache Bedienung (Einfach)	Unkompliziert	Zielführend
Physiotherapie	Koordination	Spass	Zusammenspiel

Datensätze mit zwei Assoziationen

Woher kennst du SP	Ass. 1	Ass. 2
Physiotherapie	Gutes Gerät (Geniales Therapiegerät)	All in One (für Koordination-Kraft-Gleichgewichtstraining)
Fitnesscenter	Koordination (Sinnvolley Koordinationstraining)	Alltag (Alltagstauglich)
Fitnesscenter	Gutes Gerät (Geniales Tool für unsere Kunden)	Beliebt (sehr geschätzt und genutzt)
Physiotherapie	Spannendes Tool	Bringt Farbe in Physioalltag
Fitnesscenter	Koordination (Top Koordinationstrainingskonzept)	Einfache Bedienung (Einfach in der Handhabung für Trainierende und Patienten)
Physiotherapie	Entlastung (Ideales Unterstützungsgerät für meine Arbeit und mein persönliches Training)	Entlastet (Entlastet, damit Patient auch mal alleine trainieren kann)
Fitnesscenter	Für alle (Von Beginner bis zum Profisportler)	Ergänzung (Ideale Ergänzung zum klassischen Fitnesstraining)
Fitnesscenter	Gutes Gerät (Cooles Gerät)	Für alle (Guter Nutzen für viele Bereiche und Kunden)
Physiotherapie	Koordination	Für ältere (Altersfitti)
Privat	Gleichgewicht	Gesundheit (Lockerung und Gesundheit)
Physiotherapie	Koordination	Gleichgewicht
Fitnesscenter	Coole Firma	Gutes Gerät
Privat	Coole Firma (Super Team)	Gutes Gerät (Super Gerät)
Privat	Hochwertig	Innovativ
Fitnesscenter	Balance	Koordination
Physiotherapie	Gleichgewicht	Koordination
Fitnesscenter	Stabilität	Koordination
Fitnesscenter	Super Konzept	Koordination (Koordinationstraining)
Fitnesscenter	All in One (Ein Trainingsgerät für Ganzkörper und Teilkörper Workouts)	Physiotherapie (Für Physiotherapeuten geeignet)
Fitnesscenter	Sensomotorik	Reha
Physiotherapie	Vielseitig	Sensomotorik (sensomotorsches Training)
Physiotherapie	Einfache Bedienung (Wenig Instruktionsaufwand)	Spass (Macht allen Spass)
Fitnesscenter	Für alle (Training mit hohem Nutzen für Alle)	Spass (macht Spass)
Fitnesscenter	Koordination (Koordinationstraining)	Spass (Spassfaktor)
Physiotherapie	Koordination	Stabilität (Stabilisationstraining)
Privat	Gutes Gerät (Geniales Trainingsgerät sowohl für Reha als auch für bestimmte Erkrankungen wie Parkinson)	Training (für das regelmässige Training)
Physiotherapie	Für alle (Super Trainingsmöglichkeiten von Hobbysportler bis Spitzensportler)	Vielseitig (Durch seine vielseitigen Trainingsprogramme bietet der Sensopro auch für Physio-Patienten super Trainingsmöglichkeit.)
Privat	Gutes Gerät (Perfekte Trainingsgerät für mich und meine Frau)	Vielseitig (Multifunktionalität)
Physiotherapie	Koordination (Koordinationstraining)	Vielseitig (Variation)

## Datensätze mit einer Assoziation

Woher kennst du SP	Ass. 1
Fitnesscenter	clever
Physiotherapie	Coole Firma (Coole leute die outside the box denken!)
Fitnesscenter	Ergänzung (Super Tool als Ergänzung unserer Trainingspläne)
Physiotherapie	Für alle (Ein Sportgerät für Alle, egal welches Alter, ob Profisportler, mit oder ohne Leiden, es kann Jeden nur besser machen.)
Fitnesscenter	Für alle (Training von Physiokunde bis Spitzensportler)
Physiotherapie	Für jung und alt (Vielseitig sehr gutes Trainingsgerät für jung und alt)
Fitnesscenter	Gleichgewicht
Fitnesscenter	Gleichgewicht
Fitnesscenter	Gleichgewicht
Privat	Gutes Gerät (Ein geniales Trainingsgerät)
Privat	Gutes Gerät (Geniales Fitnessgerät)
Physiotherapie	Innovativ (beste Innovation in den letzten 20 Jahren im Physio- und Fitnessbereich)
Physiotherapie	Innovativ (Sehr gute Idee)
Physiotherapie	Interessantes Gerät
Fitnesscenter	Koordination
Physiotherapie	Koordination
Physiotherapie	Koordination (Gutes Koordinationstraining)
Fitnesscenter	Koordination (Koordinationskonzept)
Fitnesscenter	Koordination (Koordinatives Training)
Physiotherapie	Koordination (Spannendes Koordinationstraining)
Physiotherapie	Motivierend (Super Trainingsgerät um Patienten zum Trainieren zu gewinnen, abgesehen von den ganzen koordinationsfähigkeiten)
Physiotherapie	sehr hilfreich
Fitnesscenter	Sensomotorik
Fitnesscenter	Sensomotorik (Sensomotorisches Training)

## Anhang F

### Markenassoziationen: Cluster

Cluster	Kommentar
Abwechslungsreich	Abwechslung, abwechslungsreich
All in One	Kombinationen aus verschiedenen Variablen (mindestens zwei), die in einer Nennung erwähnt werden
Alltag	Für den Alltag, Alltagstauglich
Anstrengend	Intensiv, anstrengend in der Nutzung
Balance	-
Beliebt	Positive Wertung in Bezug auf Kunden
Bewegung	-
Beweglichkeit	-
Cooler Firma	Positive Wertung des Unternehmens, Mitarbeitenden, Teams
Einfache Bedienung	einfache Bedienung, aus Sicht der Kunden
Entlastung	Entlastung, wenig Instruktionsaufwand, Sicht der Trainer & Physios
Ergänzung	Erwähnung, dass Sensopro als Ergänzung für das Training und die Trainingspläne dient
Fitness	-
Freude	-
Funktionell	Funktionalität
Für alle	Es geht nicht primär um das Alter sondern andere Parameter (bspw. Anforderungstypen)
Für alt und jung	Spezifisch das Alter wird erwähnt
Für ältere	Zielgruppe ältere Menschen
Geschäftsleitung	-
Gesundheit	-
Gleichgewicht	Gleichgewichtsübungen, -stärkung, -verbesserung
Gutes Gerät	Positive Wertung spezifisch auf das Produkt
Herausforderung	herausfordernd, Wettbewerb
Innovativ	Etwas neues, anderes oder in Verbindung mit Idee
Kaspar	-
Kraft	-
Kraftausdauer	-
Koordination	Koordinationstraining, wertende Nennungen zu Koordination, Koordinationstraining oder -Förderung,
Kurzweilig	Adjektiv um das Training zu beschreiben
Leistungssport	Zielgruppe Leistungssport
Mobilität	-
Motivierend	Mitglieder/Patienten motivieren, Produkt motiviert zur Bewegung
Muskeln	Nennung im Zusammenhang mit Muskeln
Physiotherapie	Eignung spezifisch für Physiotherapie
Prävention	Diverse Arten von Präventionen
Propriozeption	-
Reha	Einsatzgebiet Rehabilitation
Sicherheit	-
Schonend	-
Schweiz	Hinweise auf den Ursprung der Marke oder Swiss Made
Sensomotorik	Sensomotorik oder sensomotorisches Training
Spaß	Spaß als eigenständige Nennung und Hinweise, dass das Training/Gerät Spaß macht
Sportlich	-
Stabilität	Stabilisationstraining
Training	Unspezifische Angaben zu Training
Vielseitig	Verschiedene Übungen
Warm-Up	Hinweis, dass das Gerät zum Aufwärmen genutzt wird

## Anhang G

## Markenassoziationen: Liste mit Clustern für Teilstichprobe Physiotherapie

<b>PHYSIO</b>				
Mittelwert	4.1			
		Nennungen in Cluster		
Anzahl Nennungen gesamt	413	zusammengefasst	301	
N=	99			
Anzahl genannte Cluster	41			
Clusterbegriff	Absolute Menge	Häufigkeit der Erstnennung	Prozent erster Nennung	
Koordination	43	22	51	
Spaß	38	5	13	
Gleichgewicht	24	9	38	
Für alle	21	5	24	
Für alt und jung	13	3	23	
Innovativ	13	6	46	
Kraft	12	0	0	
Motivierend	12	3	25	
Training	11	5	45	
Stabilität	10	2	20	
Herausforderung	9	1	11	
All in One	8	2	25	
Vielseitig	8	4	50	
Gutes Gerät	6	3	50	
Einfache Bedienung	5	2	40	
Entlastung	5	1	20	
Abwechslungsreich	4	0	0	
Anstrengend	4	0	0	
Balance	4	0	0	
Coole Firma	4	2	50	
Freude	4	0	0	
Funktionell	4	2	50	
Prävention	4	0	0	
Kurzweilig	3	2	67	
Propriozeption	3	1	33	
Schweiß	3	1	33	
Beliebt	2	0	0	
Beweglichkeit	2	0	0	
Ergänzung	2	1	50	
Für ältere	2	0	0	
Geschäftsführung	2	0	0	
Kaspar	2	1	50	
Muskeln	2	0	0	
Reha	2	0	0	
Sensomotorik	2	1	50	
Sicherheit	2	1	50	
Sportlich	2	0	0	
Fitness	1	0	0	
Leistungssport	1	0	0	
Physiotherapie	1	0	0	
Warm-Up	1	1	100	

**Anhang H**

**Markenassoziationen: Liste mit Clustern für Teilstichprobe Fitnesscenter**

FITNESS			
Mittelwert	3.8		
Anzahl Nennungen gesamt	268	Nennungen in Cluster zusammengefasst	217
N	70		
Anzahl genannte Cluster	41		
Clusterbegriff	Absolute Menge	Häufigkeit der Erstnennung	Prozent erster Nennung
Koordination	35	15	43
Gleichgewicht	17	8	47
Spaß	16	5	31
Für alle	14	4	29
Stabilität	12	2	17
Sensomotorik	9	4	44
Balance	8	5	63
Einfache Bedienung	8	2	25
Reha	8	1	13
Für alt und jung	6	0	0
Prävention	6	0	0
Gutes Gerät	5	3	60
Vielseitig	5	1	20
All in One	4	1	25
Alltag	4	0	0
Beliebt	4	1	25
Innovativ	4	2	50
Muskeln	4	0	0
Warm-Up	4	0	0
Anstrengend	3	0	0
Für ältere	3	0	0
Kraft	3	0	0
Kraftausdauer	3	0	0
Motivierend	3	0	0
Training	3	0	0
Coole Firma	2	2	100
Ergänzung	2	1	50
Freude	2	0	
Gesundheit	2	1	50
Kaspar	2	1	50
Leistungssport	2	0	0
Mobilität	2	0	0
Physiotherapie	2	1	50
Schonend	2	1	50
Schweiz	2	0	0
Bewegung	1	1	100
Funktionell	1	0	0
Herausforderung	1	0	0
Kurzweilig	1	0	0
Sicherheit	1	0	0
Sportlich	1	0	0

## Anhang I

## Markenassoziationen: Liste mit Clustern für Teilstichprobe Private

<b>PRIVATE</b>			
Mittelwert	3.4		
Anzahl Nennungen gesamt	68		
N	20		
Anzahl genannte Cluster	27	Nennungen in Cluster zusammengefasst	54

<b>Clusterbegriff</b>	<b>Absolute Menge</b>	<b>Erstnennung</b>	<b>Prozent erster Nennung</b>
Gutes Gerät	6	5	83
Gleichgewicht	5	2	40
Spass	5	2	40
Coole Firma	4	1	25
Muskeln	4	0	0
Fitness	3	1	33
Vielseitig	3	1	33
Anstrengend	2	0	0
Schonend	2	1	50
Schweiz	2	0	0
Training	2	0	0
All in One	1	0	0
Alltag	1	1	100
Bewegung	1	0	0
Einfache Bedienung	1	0	0
Freude	1	1	100
Für alle	1	0	0
Gesundheit	1	0	0
Herausforderung	1	0	0
Innovativ	1	0	0
Koordination	1	0	0
Kraft	1	0	0
Mobilität	1	1	100
Motivierend	1	0	0
Physiotherapie	1	0	0
Stabilität	1	1	100
Warm-Up	1	0	0

## Anhang J

## Markenassoziationen: Liste mit Clustern für die Gesamtstichprobe

GESAMT		
Anzahl Nennungen gesamt	749	
N	189	
Anzahl cluster	47	
Clusterbegriff	Absolute Menge	Häufigkeit der Erstnennung
Koordination	79	38
Spaß	59	12
Gleichgewicht	46	19
Für alle	36	9
Stabilität	23	5
Für alt und jung	19	3
Innovativ	18	8
Gutes Gerät	17	11
Kraft	16	0
Motivierend	16	3
Training	16	5
Vielseitig	16	6
Einfache Bedienung	14	4
All in One	13	3
Balance	12	5
Herausforderung	11	1
Sensomotorik	11	5
Cooler Firma	10	5
Muskeln	10	0
Prävention	10	0
Reha	10	1
Anstrengend	9	0
Freude	7	1
Schweiz	7	1
Beliebt	6	1
Warm-Up	6	1
Alltag	5	1
Entlastung	5	1
Funktionell	5	2
Für ältere	5	0
Abwechslungsreich	4	0
Ergänzung	4	2
Fitness	4	1
Kaspar	4	2
Kurzweilig	4	2
Physiotherapie	4	1
Schonend	4	2
Gesundheit	3	1
Kraftausdauer	3	0
Leistungssport	3	0
Mobilität	3	1
Propriozeption	3	1
Sicherheit	3	1
Sportlich	3	0
Bewegung	2	0
Beweglichkeit	2	1
Geschäftsführung	2	0

Anhang K

SPSS Auszüge Reliabilitätsanalyse

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

Fälle	N		%	
	Gültig			
	Gültig	202	100.0	
	Ausgeschlossen <sup>a</sup>	0	.0	
	Gesamt	202	100.0	

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
.916	.917	18

Inter-Item-Korrelationsmatrix

	Sensopro spielt in meinem Alltag eine wichtige Rolle	Ich bin Sensopro treu	Bei Sensopro bin ich in guten Händen	Sensopro hat ein offenes Ohr für mich	Sensopro macht Fehler wieder gut	Ich kann mich darauf verlassen, dass Sensopro das Beste für mich macht	Sensopro reagiert auf meine Anliegen	Sensopro verbindet mich mit anderen Menschen	Ich möchte über Sensopro informiert sein	Ich bin eher bereit, Neuigkeiten über Sensopro zu erhalten als über andere Firmen und Produkte	Ich werde auch zukünftig gerne über Sensopro informiert sein	Ich bin bereit, Sensopro Feedback zu geben	Ich interessiere mich dafür, wie sich Sensopro entwickelt	Sensopro und ich ergänzen uns	Sensopro ist wie ein Freund oder eine Freundin für mich	Sowohl Sensopro als auch ich profitieren voneinander	Sensopro wird mit der Zeit immer wichtiger für mich	Es nennt mich
Sensopro spielt in meinem Alltag eine wichtige Rolle	1.000	.560	.323	.217	.179	.190	.151	.352	.505	.411	.415	.367	.371	.407	.356	.392	.468	.297
Ich bin Sensopro treu	.560	1.000	.497	.388	.412	.422	.319	.367	.465	.385	.379	.329	.406	.377	.369	.354	.492	.293
Bei Sensopro bin ich in guten Händen	.323	.497	1.000	.703	.550	.602	.525	.305	.282	.356	.283	.278	.311	.389	.273	.409	.323	.183
Sensopro hat ein offenes Ohr für mich	.217	.388	.703	1.000	.716	.633	.715	.338	.272	.343	.306	.287	.274	.359	.270	.430	.238	.232
Sensopro macht Fehler wieder gut	.179	.412	.550	.716	1.000	.660	.638	.411	.307	.386	.330	.275	.352	.396	.286	.420	.257	.231
Ich kann mich darauf verlassen, dass Sensopro das Beste für mich macht	.190	.422	.602	.633	.660	1.000	.696	.323	.224	.305	.256	.227	.232	.297	.286	.356	.256	.201
Sensopro reagiert auf meine Anliegen	.151	.319	.525	.715	.638	.696	1.000	.285	.218	.304	.290	.287	.233	.292	.160	.338	.149	.178
Sensopro verbindet mich mit anderen Menschen	.352	.367	.305	.338	.411	.323	.285	1.000	.337	.327	.277	.231	.213	.373	.439	.477	.484	.136
Ich möchte über Sensopro informiert sein	.505	.465	.282	.272	.307	.224	.218	.337	1.000	.613	.773	.482	.616	.446	.429	.405	.455	.587
Ich bin eher bereit, Neuigkeiten über Sensopro zu erhalten als über andere Firmen und Produkte	.411	.385	.356	.343	.386	.305	.304	.327	.613	1.000	.560	.438	.544	.452	.447	.426	.486	.408
Ich werde auch zukünftig gerne über Sensopro informiert sein	.415	.379	.283	.306	.330	.256	.290	.277	.773	.560	1.000	.526	.664	.412	.361	.369	.391	.642
Ich bin bereit, Sensopro Feedback zu geben	.367	.329	.278	.287	.275	.227	.287	.231	.482	.438	.526	1.000	.576	.458	.247	.342	.255	.304
Ich interessiere mich dafür, wie sich Sensopro entwickelt	.371	.406	.311	.274	.352	.232	.233	.213	.616	.544	.664	.576	1.000	.574	.356	.378	.358	.437
Sensopro und ich ergänzen uns	.407	.377	.389	.359	.396	.297	.292	.373	.446	.452	.412	.458	.574	1.000	.500	.556	.508	.260
Sensopro ist wie ein Freund oder eine Freundin für mich	.356	.369	.273	.270	.286	.286	.160	.439	.429	.447	.361	.247	.356	.500	1.000	.463	.624	.274
Sowohl Sensopro als auch ich profitieren voneinander	.392	.354	.409	.430	.420	.356	.336	.477	.405	.426	.369	.342	.378	.556	.463	1.000	.604	.163
Sensopro wird mit der Zeit immer wichtiger für mich	.468	.492	.323	.238	.257	.256	.149	.484	.455	.486	.391	.255	.358	.508	.624	.604	1.000	.203
Es nennt mich	.297	.293	.183	.232	.231	.201	.178	.136	.587	.488	.642	.304	.437	.260	.274	.163	.203	1.000

Anhang L

SPSS Inferenzstatistik

Kolmogorov-Smirnov Test auf Normalverteilung

		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
Woher kennst du Sensopro?		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Sensopro spielt in meinem Alltag eine wichtige Rolle	Ich arbeite in einer Physiotherapie	.204	106	<.001	.916	106	<.001
	Ich arbeite in einem Fitnesscenter	.193	75	<.001	.880	75	<.001
	Ich trainiere auf einem Gerät von Sensopro	.205	21	.022	.926	21	.114
Ich bin Sensopro treu	Ich arbeite in einer Physiotherapie	.197	106	<.001	.905	106	<.001
	Ich arbeite in einem Fitnesscenter	.212	75	<.001	.852	75	<.001
	Ich trainiere auf einem Gerät von Sensopro	.299	21	<.001	.857	21	.006
Bei Sensopro bin ich in guten Händen	Ich arbeite in einer Physiotherapie	.207	106	<.001	.893	106	<.001
	Ich arbeite in einem Fitnesscenter	.203	75	<.001	.852	75	<.001
	Ich trainiere auf einem Gerät von Sensopro	.268	21	<.001	.850	21	.004
Sensopro hat ein offenes Ohr für mich	Ich arbeite in einer Physiotherapie	.248	106	<.001	.894	106	<.001
	Ich arbeite in einem Fitnesscenter	.258	75	<.001	.882	75	<.001
	Ich trainiere auf einem Gerät von Sensopro	.201	21	.027	.885	21	.018
Sensopro macht Fehler wieder gut	Ich arbeite in einer Physiotherapie	.255	106	<.001	.874	106	<.001
	Ich arbeite in einem Fitnesscenter	.243	75	<.001	.897	75	<.001
	Ich trainiere auf einem Gerät von Sensopro	.288	21	<.001	.793	21	<.001
Ich kann mich darauf verlassen, dass Sensopro das Beste für mich macht	Ich arbeite in einer Physiotherapie	.257	106	<.001	.884	106	<.001
	Ich arbeite in einem Fitnesscenter	.193	75	<.001	.863	75	<.001
	Ich trainiere auf einem Gerät von Sensopro	.300	21	<.001	.763	21	<.001
Sensopro reagiert auf meine Anliegen	Ich arbeite in einer Physiotherapie	.228	106	<.001	.884	106	<.001
	Ich arbeite in einem Fitnesscenter	.272	75	<.001	.854	75	<.001
	Ich trainiere auf einem Gerät von Sensopro	.328	21	<.001	.750	21	<.001
Sensopro verbindet mich mit anderen Menschen	Ich arbeite in einer Physiotherapie	.156	106	<.001	.950	106	<.001
	Ich arbeite in einem Fitnesscenter	.185	75	<.001	.927	75	<.001
	Ich trainiere auf einem Gerät von Sensopro	.146	21	.200*	.935	21	.170
Ich möchte über Sensopro informiert sein	Ich arbeite in einer Physiotherapie	.232	106	<.001	.879	106	<.001
	Ich arbeite in einem Fitnesscenter	.239	75	<.001	.889	75	<.001
	Ich trainiere auf einem Gerät von Sensopro	.335	21	<.001	.748	21	<.001

Ich bin eher bereit, Neuigkeiten über Sensopro zu erhalten als über andere Firmen und Produkte	Ich arbeite in einer Physiotherapie	.213	106	<.001	.926	106	<.001
	Ich arbeite in einem Fitnesscenter	.196	75	<.001	.922	75	<.001
	Ich trainiere auf einem Gerät von Sensopro	.261	21	<.001	.850	21	.004
Ich werde auch zukünftig gerne über Sensopro informiert sein	Ich arbeite in einer Physiotherapie	.177	106	<.001	.905	106	<.001
	Ich arbeite in einem Fitnesscenter	.206	75	<.001	.884	75	<.001
	Ich trainiere auf einem Gerät von Sensopro	.265	21	<.001	.845	21	.004
Ich bin bereit, Sensopro Feedback zu geben	Ich arbeite in einer Physiotherapie	.208	106	<.001	.900	106	<.001
	Ich arbeite in einem Fitnesscenter	.307	75	<.001	.792	75	<.001
	Ich trainiere auf einem Gerät von Sensopro	.368	21	<.001	.752	21	<.001
Ich interessiere mich dafür, wie sich Sensopro entwickelt	Ich arbeite in einer Physiotherapie	.225	106	<.001	.852	106	<.001
	Ich arbeite in einem Fitnesscenter	.266	75	<.001	.862	75	<.001
	Ich trainiere auf einem Gerät von Sensopro	.331	21	<.001	.820	21	.001
Sensopro und ich ergänzen uns	Ich arbeite in einer Physiotherapie	.175	106	<.001	.926	106	<.001
	Ich arbeite in einem Fitnesscenter	.184	75	<.001	.920	75	<.001
	Ich trainiere auf einem Gerät von Sensopro	.230	21	.005	.917	21	.074
Sensopro ist wie ein Freund oder eine Freundin für mich	Ich arbeite in einer Physiotherapie	.186	106	<.001	.916	106	<.001
	Ich arbeite in einem Fitnesscenter	.153	75	<.001	.917	75	<.001
	Ich trainiere auf einem Gerät von Sensopro	.211	21	.015	.895	21	.028
Sowohl Sensopro als auch ich profitieren voneinander	Ich arbeite in einer Physiotherapie	.161	106	<.001	.931	106	<.001
	Ich arbeite in einem Fitnesscenter	.185	75	<.001	.907	75	<.001
	Ich trainiere auf einem Gerät von Sensopro	.171	21	.110	.920	21	.086
Sensopro wird mit der Zeit immer wichtiger für mich	Ich arbeite in einer Physiotherapie	.165	106	<.001	.947	106	<.001
	Ich arbeite in einem Fitnesscenter	.193	75	<.001	.939	75	.001
	Ich trainiere auf einem Gerät von Sensopro	.160	21	.166	.946	21	.289
Es nervt mich	Ich arbeite in einer Physiotherapie	.162	106	<.001	.924	106	<.001
	Ich arbeite in einem Fitnesscenter	.202	75	<.001	.896	75	<.001
	Ich trainiere auf einem Gerät von Sensopro	.287	21	<.001	.852	21	.005

\*. Dies ist eine untere Grenze der echten Signifikanz.

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

### Sowohl Sensopro als auch ich profitieren voneinander

Levene-Test:

#### Tests der Varianzhomogenität

		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
Sowohl Sensopro als auch ich profitieren voneinander	Basiert auf dem Mittelwert	1.967	2	199	.143
	Basiert auf dem Median	1.656	2	199	.194
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	1.656	2	196.616	.194
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	2.181	2	199	.116

ANOVA:

**ANOVA**

Sowohl Sensopro als auch ich profitieren voneinander

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Zwischen den Gruppen	29.369	2	14.685	5.656	.004
Innerhalb der Gruppen	516.636	199	2.596		
Gesamt	546.005	201			

Angepasster Tukey-HSD Post-Hoc Test

**Homogene Untergruppen**

**Sowohl Sensopro als auch ich profitieren voneinander**

Tukey-HSD<sup>a,b</sup>

Woher kennst du Sensopro?	N	Untergruppe für Alpha = 0.05.	
		1	2
Ich trainiere auf einem Gerät von Sensopro	21	3.52	
Ich arbeite in einer Physiotherapie	106		4.37
Ich arbeite in einem Fitnesscenter	75		4.83
Sig.		1.000	.389

Mittelwerte für Gruppen in homogenen Untergruppen werden angezeigt.

- a. Verwendet Stichprobengrößen des harmonischen Mittels = 42.622
- b. Die Größen der Gruppen ist ungleich. Es wird das harmonische Mittel der Größe der Gruppen verwendet. Fehlerniveaus für Typ I werden nicht garantiert.

**Kolmogorov-Smirnov-Test: Kontakthäufigkeit**

Tests auf Normalverteilung							
Kontakthäufigkeit_alle		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Sensopro spielt in meinem Alltag eine wichtige Rolle	Einmaliger Kontakt mit MA	.186	30	.010	.910	30	.015
	Mehrmaliger Kontakt mit MA	.200	140	<.001	.898	140	<.001
	Noch nie direkten Kontakt mit MA	.158	32	.042	.928	32	.034
Ich bin Sensopro treu	Einmaliger Kontakt mit MA	.215	30	.001	.899	30	.008
	Mehrmaliger Kontakt mit MA	.239	140	<.001	.840	140	<.001
	Noch nie direkten Kontakt mit MA	.151	32	.061	.950	32	.145
Bei Sensopro bin ich in guten Händen	Einmaliger Kontakt mit MA	.198	30	.004	.913	30	.018
	Mehrmaliger Kontakt mit MA	.228	140	<.001	.844	140	<.001
	Noch nie direkten Kontakt mit MA	.211	32	<.001	.868	32	.001
Sensopro hat ein offenes Ohr für mich	Einmaliger Kontakt mit MA	.210	30	.002	.886	30	.004
	Mehrmaliger Kontakt mit MA	.292	140	<.001	.845	140	<.001
	Noch nie direkten Kontakt mit MA	.255	32	<.001	.874	32	.001
Sensopro macht Fehler wieder gut	Einmaliger Kontakt mit MA	.228	30	<.001	.883	30	.003
	Mehrmaliger Kontakt mit MA	.286	140	<.001	.817	140	<.001
	Noch nie direkten Kontakt mit MA	.196	32	.003	.912	32	.013
Ich kann mich darauf verlassen, dass Sensopro das Beste für mich macht	Einmaliger Kontakt mit MA	.210	30	.002	.907	30	.012
	Mehrmaliger Kontakt mit MA	.260	140	<.001	.843	140	<.001
	Noch nie direkten Kontakt mit MA	.198	32	.002	.861	32	<.001
Sensopro reagiert auf meine Anliegen	Einmaliger Kontakt mit MA	.251	30	<.001	.837	30	<.001
	Mehrmaliger Kontakt mit MA	.295	140	<.001	.802	140	<.001
	Noch nie direkten Kontakt mit MA	.250	32	<.001	.836	32	<.001
Sensopro verbindet mich mit anderen Menschen	Einmaliger Kontakt mit MA	.135	30	.169	.930	30	.048
	Mehrmaliger Kontakt mit MA	.171	140	<.001	.944	140	<.001
	Noch nie direkten Kontakt mit MA	.154	32	.053	.934	32	.051
Ich möchte über Sensopro informiert sein	Einmaliger Kontakt mit MA	.203	30	.003	.915	30	.020
	Mehrmaliger Kontakt mit MA	.274	140	<.001	.849	140	<.001
	Noch nie direkten Kontakt mit MA	.150	32	.063	.929	32	.037
Ich bin eher bereit, Neuigkeiten über Sensopro zu erhalten als über andere Firmen und Produkte	Einmaliger Kontakt mit MA	.185	30	.010	.948	30	.148
	Mehrmaliger Kontakt mit MA	.172	140	<.001	.924	140	<.001
	Noch nie direkten Kontakt mit MA	.172	32	.018	.951	32	.155
Ich werde auch zukünftig gerne über Sensopro informiert sein	Einmaliger Kontakt mit MA	.241	30	<.001	.923	30	.032
	Mehrmaliger Kontakt mit MA	.230	140	<.001	.865	140	<.001
	Noch nie direkten Kontakt mit MA	.156	32	.046	.943	32	.089
Ich bin bereit, Sensopro Feedback zu geben	Einmaliger Kontakt mit MA	.246	30	<.001	.858	30	<.001
	Mehrmaliger Kontakt mit MA	.289	140	<.001	.826	140	<.001
	Noch nie direkten Kontakt mit MA	.149	32	.069	.941	32	.079
Ich interessiere mich dafür, wie sich Sensopro entwickelt	Einmaliger Kontakt mit MA	.227	30	<.001	.885	30	.004
	Mehrmaliger Kontakt mit MA	.282	140	<.001	.821	140	<.001
	Noch nie direkten Kontakt mit MA	.206	32	.001	.920	32	.021
Sensopro und ich ergänzen uns	Einmaliger Kontakt mit MA	.190	30	.007	.918	30	.024
	Mehrmaliger Kontakt mit MA	.198	140	<.001	.917	140	<.001
	Noch nie direkten Kontakt mit MA	.184	32	.007	.895	32	.005
Sensopro ist wie ein Freund oder eine Freundin für mich	Einmaliger Kontakt mit MA	.240	30	<.001	.893	30	.006
	Mehrmaliger Kontakt mit MA	.154	140	<.001	.929	140	<.001
	Noch nie direkten Kontakt mit MA	.214	32	<.001	.878	32	.002
Sowohl Sensopro als auch ich profitieren voneinander	Einmaliger Kontakt mit MA	.174	30	.022	.937	30	.074
	Mehrmaliger Kontakt mit MA	.174	140	<.001	.919	140	<.001
	Noch nie direkten Kontakt mit MA	.172	32	.017	.935	32	.053
Sensopro wird mit der Zeit immer wichtiger für mich	Einmaliger Kontakt mit MA	.178	30	.017	.931	30	.051
	Mehrmaliger Kontakt mit MA	.177	140	<.001	.942	140	<.001
	Noch nie direkten Kontakt mit MA	.171	32	.018	.947	32	.118
Es nervt mich	Einmaliger Kontakt mit MA	.200	30	.004	.926	30	.038
	Mehrmaliger Kontakt mit MA	.235	140	<.001	.882	140	<.001
	Noch nie direkten Kontakt mit MA	.172	32	.017	.905	32	.008

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Levene-Test:

**Tests der Varianzhomogenität**

		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
Sensopro hat ein offenes Ohr für mich	Basiert auf dem Mittelwert	.533	2	199	.588
	Basiert auf dem Median	.883	2	199	.415
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	.883	2	192.070	.415
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	.574	2	199	.564

ANOVA:

**ANOVA**

Sensopro hat ein offenes Ohr für mich

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Zwischen den Gruppen	45.714	2	22.857	20.606	<.001
Innerhalb der Gruppen	220.742	199	1.109		
Gesamt	266.455	201			

Angepasster Tukey-HSD Post-Hoc Test:

**Sensopro hat ein offenes Ohr für mich**

Tukey-HSD<sup>a,b</sup>

Kontakthäufigkt_alle	N	Untergruppe für Alpha = 0.05.	
		1	2
Noch nie direkten Kontakt mit MA	32	4.69	
Einmaliger Kontakt mit MA	30	4.87	
Mehrmaliger Kontakt mit MA	140		5.80
Sig.		.717	1.000

Mittelwerte für Gruppen in homogenen Untergruppen werden angezeigt.

- a. Verwendet Stichprobengrößen des harmonischen Mittels = 41.826
- b. Die Größen der Gruppen ist ungleich. Es wird das harmonische Mittel der Größe der Gruppen verwendet. Fehlerniveaus für Typ I werden nicht garantiert.