

Die Markensoziologie bezieht ihr wissenschaftliches Fundament maßgeblich aus der Lehre von Ferdinand Tönnies, dem Gründervater der Soziologie in Deutschland. Tönnies beschreibt das Soziale in seinem grundlegenden Werk *Gemeinschaft und Gesellschaft* von 1887 folgendermaßen: „Auf die Verhältnisse gegenseitiger Bejahung wird diese Theorie als auf die Gegenstände ihrer Untersuchung ausschließlich gerichtet sein.“<sup>1</sup> Das Soziale entsteht nach Tönnies, sobald sich Menschen helfend und fördernd, also *bejahend* in Beziehung setzen. Demnach ist die „Tatsache des Wollens“ das entscheidende Kriterium, wenn es darum geht festzustellen, ob es sich um ein soziologisches Phänomen handelt: Das Soziale muss gewollt sein. Für die Marke bedeutet dies, dass ihre Existenz in dem Moment beginnt, wenn Menschen gemeinsam etwas Wollen und dies durch ihren Kauf umsetzen: ein geteilter sozialer Wille in Bezug auf ein konkretes Angebot.

---

## 2.1 Ob bewusst oder unbewusst: Marke ist sozialer Wille

Der Sozialanthropologe Arnold Gehlen erkennt im Willen die Fähigkeit des Menschen, ein eigenes Leben zu *führen*. Der Mensch kann es frei gestalten und Entscheidungen fällen, sein Verhalten wird nicht ausschließlich von Trieben und Instinkten geleitet. Aus Sicht der Markensoziologie ist dies der entscheidende Unterschied zwischen dem Menschen und allen anderen organischen Lebewesen. Ein Tier kann einzigartige Leistungen vollbringen, aber nicht aus eigenem Willen: Ameisen können unglaubliche Bauten erschaffen, doch es geschieht aus einem Instinkt heraus, denn der Bauvorgang verläuft auf immer gleiche Weise. Die entstehende Gestalt ist nicht der Fantasie des Tieres entsprungen, sondern einem Einfall

---

<sup>1</sup> Tönnies 1991, S. 3.

der Natur. Mensch und Tier bilden in dem Sinne zwar beide Gestalt(en), doch das Tier folgt einem in ihm festgelegten Ablaufplan, während der Mensch ungerichtet und individuell Dinge kreieren kann. Frei nach seinem Willen, manchmal unbewusst, oft auch sehr bewusst: Ein Individuum möchte die Welt bereisen, ein anderes Bilder malen, während ein drittes Zeit seines Lebens darüber nachdenkt, wie man eine Pferdekutsche dazu bringt, aus eigener Kraft zu fahren. Aber nicht nur in weltbewegenden Ideen und Zielen, auch im Alltag entfaltet jedes Individuum seine persönliche Gabe, seinen Willen zur Gestaltbildung. Dies fängt bei der Auswahl der Bekleidung oder der Einrichtung des Wohnzimmers an und entfaltet sich bis in kleinste Details. Der Mensch ist den gesamten Tag von seinem Willen angetrieben. Dieser Wille ist die Basis für die Existenz sozialer Systeme.

Jede Form sozialer Verbundenheit entsteht durch den Willen einzelner Individuen zu dieser Verbundenheit. Alles soziale Handeln wird davon gelenkt. Verfügt die aus dem vereinigten Willen der Beteiligten entstandene Verbindung über ein attraktives Angebot, entwickelt sie Anziehungskraft für weitere Individuen. Bezogen auf die Marke bedeutet dies, dass die Unternehmensleistung eine Wirkung erzielt, Menschen anzieht bzw. Begehrlichkeit auslöst, die zum stetig erhöhten Abverkauf des Produkts führt: Der Warenwert wird von den Käufern höher eingeschätzt als der von ihnen investierte Geldwert. Wenn eine Erwartungshaltung gegenüber einem Produkt bei mehrmaligem Kauf beständig erfüllt wird, bildet sich ein Energiekreislauf innerhalb des Systems: *„Wenn sich die Wünsche der einen und die Leistungen der anderen Seite entsprechen, bildet sich ein rückkoppelndes System aus positiven Willensbeziehungen. Viele einzelne Willen verbinden sich zu einer Einheit, die alle Beteiligten in die Pflicht nimmt – sozialer Wille ist entstanden.“*<sup>2</sup> Auf diese Weise stabilisiert der Wille nicht nur die Firma selbst, die Marke nimmt alle ihre Anhänger als kritische Kontrollinstanz und kostenlose Multiplikatoren der eigenen Botschaft in die wechselseitige Verantwortung. Die Anhänger geben ihre guten Erfahrungen mit der Markenleistung weiter, besitzen aber ebenso ein Gespür dafür, wenn ein neues Produkt nicht zu *ihrer* Marke passt. So bindet das Unternehmen die Kundschaft als Stabilisator in das System ein. Marke ist sozialer Wille und bündelt diese Willenskraft, denn nur durch die Bejahung der Kundschaft erhält sie ihre Existenzberechtigung.

Bei der Analyse von Marken ist ein immer wiederkehrendes Element, dass der Urkern der Marke dem Einzelwillen eines Gründers entspringt: Eine Person hatte eine Idee, die sie verfolgt bzw. antreibt, diese Idee oder das Problem ließ die Person nicht mehr los, bis eine Lösung gefunden wurde. Ob es die Idee war, Öl mit Wasser zu verbinden (*NIVEA*), Lebensmittel luftdicht zu verschließen (*Tupperware*),

---

<sup>2</sup> Deichsel 2006, S. 13.

Schuhe mit Löchern zwecks Belüftung (*Geox*) oder die eigene Suppenküche – am Anfang steht immer eine Vorstellung und der individuelle Wille, sie in die Tat umzusetzen, oftmals gegen erhebliche Widerstände von außen. Ohne die Kraft des menschlichen Einzelwillens wäre die Vielfalt von Marken auf der Erde nicht zu erklären: Wenn man ein Auto wirklich nur dafür bräuchte, um bequemer von A nach B zu kommen, würden nicht über hundert Automarken weltweit existieren. Um es mit dem eigenen Willen auch zu wirtschaftlichem Erfolg zu bringen, werden allerdings noch viel mehr als nur der Wille und seine leistungsstarke Umsetzung benötigt: Die Idee braucht Käufer, die zu Wiederkäufern und im besten Falle zu Anhängern der Leistung werden.

---

## 2.2 Ob Konzern oder Kneipe: Marke ist ein Bündnis

Jede Marke benötigt Menschen, die bereit sind, ihre Leistung zu kaufen, sonst wird eine Marke nicht zur Marke. Auch Edelmarken wie *Chanel*, *Bulthaup* oder *Rolls Royce*, deren Zielgruppe mit Sicherheit nicht die breite Masse ist, können nicht davon existieren, dass sie weltweit nur von zehn Menschen gekauft werden. Eine Binsenweisheit, die an dieser Stelle gesagt werden muss, denn die Tatsache, dass die Soziologie den Anspruch erhebt, Marken zu erklären und zu definieren, liegt in dieser Logik begründet:

- Die Soziologie ist die Lehre von den Bündnissen, und eine Marke ist immer ein Bündnis.

Dies verdeutlicht auch, warum einer Marke mit Psychologisierung nicht geholfen werden kann: Eine Marke ist ein übergreifendes soziales Phänomen, das eine hohe Anzahl Menschen dazu bewegt, ein Bündnis mit einer spezifischen Leistung einzugehen. Jeden einzelnen der Kunden nach seinen Kauf-Beweggründen zu befragen, wäre einerseits viel zu aufwändig und teuer, andererseits liegen die psychologischen Beweggründe der einzelnen Käufer allein in der Marke und ihrer Leistung begründet. Diese persönlichen Beweggründe sind vielen Käufern überhaupt nicht bewusst oder sie werden bewusst bis unbewusst verdrängt, und die wenigsten werden z. B. auf Nachfrage zugeben: „Ich habe mir die große goldene Uhr gekauft, weil ich so besser mit meinen Komplexen klarkomme“. Egal, ob Pflaster für die verwundete Seele oder den verwundeten Arm: Es ist entscheidend, in die Marke hinein, nicht nach außen zu schauen. Nur dort liegen die handhabbaren Ursachen für die Bündnisbildung mit der Außenwelt.

Der Wille zum Bündnis ist dem Menschen immanent – er ist ein *zoon politikon*. Die Lebensrealität beweist, dass, wo immer wir uns befinden, wir beständig Ausschau nach Möglichkeiten zum Zusammenschluss mit anderen Menschen halten. Wenn der Wille den einzelnen Menschen antreibt, sucht er im selben Moment bereits instinktiv nach Gleichgesinnten, die seine Vorlieben und seinen Geschmack verstehen und teilen: Anhänger, Förderer oder Verbündete für seine Idee – unabhängig davon, ob es sich um eine Religion, den VW Golf-Fanclub Polen oder eine Interessenvereinigung der Bibliothekare Südtirols handelt. Beim ersten Tag am neuen Arbeitsplatz wird automatisch nach sympathischen Personen Ausschau gehalten, mit denen man sich ein angenehmes Zusammenarbeiten vorstellen könnte. Der Mensch ist dank seiner mentalen Fähigkeiten freier als alle anderen lebenden Organismen, „*freier jedoch nur zu selbstgestalteter Bindung*.“<sup>3</sup> So ist selbst der Eremit, der sich von sämtlichen irdischen bzw. sozialen Bindungen befreien will, noch mit allen anderen Eremiten der Welt durch ein geistiges Band verbunden. Bündnis in diesem Sinne bedeutet eben nicht, dass die Menschen, die miteinander in Verbindung stehen, sich notwendigerweise alle kennen oder treffen. Meist ist dies nicht möglich, so können beispielsweise nie alle Mitglieder der katholischen Kirche an einem Ort zusammenkommen. Ebenso befinden sich die Fans der Harry-Potter-Romane oder alle 2CV-Liebhaber primär in einem geistigen Bündnis.

Wir gehen solche sozialen Bündnisse demnach nicht nur mit anderen Einzelpersonen ein, wir gehen Verbindungen auch mit Menschengruppen ein, ebenso mit geistigen Dingen oder eben mit Gegenständen.

- Die Marke ist ein solches Angebot, eine Einladung zum Bündnis mit einer Produktleistung – und damit verbunden oftmals auch einer Menschengruppe.

Wer schon einmal einen Umweg gefahren ist, weil das Fleisch nur bei der einen Metzgerei so zart schmeckt oder es die Lieblingsschokolade nur in dem anderen Supermarkt gibt, der hat erfahren, wie oft solche Bündnisse lenkend in den Alltag eingreifen. Wer beobachtet, was manche Menschen auf sich nehmen, um ein Bündnis mit der Marke *Sylt*, *Rolex* oder einem berühmten Hotel einzugehen, während andere vor einem Bekleidungsgeschäft campieren, um am Morgen als erste den neuen Markentempel betreten zu dürfen, der erkennt, welche Anziehungs- bzw. Bündniskräfte soziale Systeme entwickeln können. Viele Menschen verteidigen „ihre“ Marke gegen andere Marken-Meinungen und fühlen sich in ihrer Persön-

<sup>3</sup> Brandmeyer und Deichsel 1991, S. 19.

lichkeit angegriffen, wenn deren Kompetenz in Zweifel gezogen wird, denn ihre eigene wird damit gleich mitattacked.

Unabhängig von der Intention des Bündnisses interessiert sich die Markensoziologie wissenschaftlich wertfrei für das Soziale innerhalb der Verbindung. Welche konkreten Motive besitzt der individuelle bejahende Wille, der Grundlage des Bündnisses ist? Die Entscheidung, einen *Volvo* und keinen *Toyota* zu kaufen, ist Ergebnis vielschichtiger persönlicher Überlegungen, die größtenteils im Unterbewusstsein stattfinden. Mit analytischem Blick auf die Markengestalt und deren individuelle Entstehungsgeschichte entschlüsselt der Soziologe ihr Erfolgskonzept und daraus resultierende (unbewusste) Anziehungskräfte. Nur über die Analyse der spezifischen Leistung erschließt sich die symbolische Bedeutung einer Marke innerhalb der Kundschaft. Dieses Material kann im Anschluss gezielt zu ihrer Steuerung und Stärkung eingesetzt werden. Ein markensoziologischer Grundsatz lautet:

- Markentreue entsteht immer im Unternehmen.

Nur wenn dort das Verständnis für die Marke dominiert und ihr spezieller Bündnischarakter sensibel gepflegt wird, nur wenn man sich intern selbst treu bleibt, kann die Kundschaft extern Treue entwickeln.

---

## 2.3 Ob gewollt oder nicht: Marke ist ein organisches System

Jede Einheit hat das Merkmal, dass sie beharrt, im Wechsel ihrer Teile. Dies ist nur dadurch möglich, dass nicht alle Teile gleichzeitig entstehen und vergehen, sondern dass gleichzeitig einige vergehen, andere entstehen [...]. In diesem Sinne können lebende Einheiten zusammenlebender Menschen nicht nur mit Organismen verglichen werden, sondern werden mit Recht als hyper-organische Lebewesen gedacht und verstanden.<sup>4</sup>

Tönnies schreibt dem Gemeinwesen ähnliche Eigenschaften zu wie dem einzelnen organischen Lebewesen. Eine Marke als gedachte Einheit bildet demnach einen lebenden Organismus mit eigener Anatomie und eigenem Willen. Aus vielen Einzelorganismen entsteht ein übergreifender Organismus, ein Hyper-Organismus. Mit Erschaffung eines hyper-organischen Körpers wurden der Wille und die schöpferische Kraft eines Menschen in eine Systemleistung umgesetzt. Wenn die Leistung stark genug ist und kontinuierlich Anhänger rekrutiert, beginnt sie, autark

---

<sup>4</sup> Tönnies 1965, S. 4.

zu existieren und emanzipiert sich vom zeitlich eingegrenzten Willensradius ihres Schöpfers. Der „Besitzer“ der Marke ist dann nur noch ihr juristischer Besitzer: Es haben sich in der Kundschaft über die Zeit klare Vorstellungen davon gebildet, wofür diese Marke steht und was passend oder unpassend ist. Wenn die Marke von diesen Vorstellungen abweicht, entstehen massive Irritationen. Der soziale Organismus Kundschaft hat einen eigenen Willen entwickelt und sich von seinem Begründer emanzipiert.

Ein Hyper-Organismus als lebendes System befindet sich ständig in Bewegung: Menschen, ihre Einfälle und Erfindungen etc. zirkulieren wie einzelne Teilchen um den Gestaltkern. Das System ist durch die Vielzahl von Bewegungen gekennzeichnet, einem beständigen Ungleichgewicht. Es lebt in einem beständigen Gestaltungsprozess, der seine Stabilität garantiert, vergleichbar einem Fahrradfahrer, den nur seine eigene Bewegung im Gleichgewicht hält. Das Außergewöhnliche an diesen Systemvorgängen ist somit weniger die unendliche Vielfalt des Auftretens, als vielmehr die Stabilität, welche die Systeme entwickeln können. Die Gestalt lässt Varianzen zu und erfährt hierdurch zusätzliche Stärkung: *„Offensichtlich ist es so, dass es innerhalb eines Systems fern vom Gleichgewicht durch dauerndes Hinzufügen und Abgeben von Energie zu einem dauerhaft geordneten Zustand kommt.“*<sup>5</sup>

*H&M – Elmex – Lufthansa – EDEKA – Red Bull* Obwohl die meisten Leser bei keiner einzigen der fünf aufgeführten Firmen bzw. bei maximal einer davon arbeiten werden, ist fest davon auszugehen, dass nahezu alle Leser eine bestimmte Vorstellung bei jedem der Marken-Begriffe im Kopf haben. Ebenso fest ist davon auszugehen, dass eine hohe Schnittmenge innerhalb dieser einzelnen Marken-Vorstellungen in den Köpfen vorhanden ist. Dies verdeutlicht die enorme Leistung der Marken. Obwohl niemand jemals „Frau Lufthansa“ oder „Herrn Red Bull“ persönlich getroffen hat und dies auch nicht möglich ist, haben wir alle eine mehr oder weniger feste Vorstellung davon, was **die Lufthansa** ist. Für diese Marke arbeiten weit über 100.000 individuelle Menschen über mehrere Kontinente und Kulturen verteilt, es existiert aber dennoch **eine(!)** übergeordnete Vorstellung davon, was diese Marke darstellt. Zeitungen texten Sätze wie *„Die Lufthansa fliegt erneut in die Gewinnzone“* oder *„Die Lufthansa gründet Billig-Airline“* und gehen davon aus, dass ihre Leserschaft diese Zeilen versteht. Die Einkaufsgemeinschaft **Der Kolonialwarenhändler**, kurz **EDEKA** wurde 1898 gegründet, es lebt heute höchstwahrscheinlich weder ein damaliger Kaufmann noch ein einziger seiner Kunden – dennoch hat sich in weit über 100 Jahren ein festes Bild der Marke **EDEKA** entwickelt bzw. verstetigt, obwohl sowohl die Kundschaft als auch die Belegschaft

<sup>5</sup> Otte 1993, S. 56.

---

mehrfach komplett ausgetauscht wurden. Dies verdeutlicht, dass jede Marke ein lebender sozialer Organismus ist, der, obwohl oftmals aus vielen Menschen gebildet, nach außen ein einheitliches Bild abgibt – je stärker die Einheitlichkeit, d. h. die soziale Dichte des Bildes, umso stärker die Marke dahinter (siehe Kap. 4, „Selbstähnlichkeit als Basis“).

Markensoziologie kompakt – Basics für die Praxis

Eine Kurzanleitung für die erfolgreiche Markenführung

Zschesche, A.; Errichiello, O.

2015, VIII, 47 S. 3 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-10246-3