

Marke als Mittel im Kampf um Anerkennung

Warum Marken nicht geführt werden können und warum das eine gute Nachricht für die Markenführung ist

Benjamin Schwenn

Inhalt

Autor	20
Kontakt	20
1 Der Kampf um Anerkennung und die Markenführung	21
2 Der wissens- und bedeutungsorientierte Kulturbegriff als Basis für ein verändertes Markenverständnis.....	23
3 Marke als soziales Konstrukt	25
4 Die Konstruktion des sozialen Konstrukts Marke: Die drei Dimensionen der Marke.....	27
5 Identität, Identifikation und der Kampf um Anerkennung.....	32
6 Praktische Konsequenzen für die Markenführung: Ein Ausblick	35
Literatur	36

Autor

Prof. Dr. Benjamin Schwenn hat seit 2011 an der design akademie berlin, SRH Hochschule für Kommunikation und Design die Professur für Markenführung inne und leitet den Master-Studiengang Marketingkommunikation. Neben der Tätigkeit an der Hochschule berät er Unternehmen und Organisationen in strategischen Fragen zu Marke und Marketing, vor allem mittelständische B2B-Unternehmen. Er hat in Hamburg und Bogotá/Kolumbien Politikwissenschaft, Philosophie und Volkswirtschaftslehre studiert und wurde an der Humboldt-Universität zu Berlin promoviert.

Kontakt

Prof. Dr. Benjamin Schwenn
design akademie berlin, SRH Hochschule für Kommunikation und Design
Prinzenstraße 84.1
10969 Berlin
schwenn@schwenn.biz

1 Der Kampf um Anerkennung und die Markenführung

Einerlei, ob unsere Gegenwart noch digital oder schon postdigital ist, in jedem Fall ist sie geprägt von einem grundlegend anderen Umgang mit Medien, als das vor der digitalen Revolution der Fall war. Dass dies gravierende Auswirkungen darauf hat, wie sich Marken führen lassen (und ob sie sich überhaupt noch führen lassen), ist ein Gemeinplatz. Viel wird darüber nachgedacht und geschrieben (vgl. z. B. Walther und Jausen 2011), wie sich die verändernden Rahmenbedingungen auf die Markenführung auswirken und wie Marken dies möglichst positiv für sich nutzen können.

Aus Sicht der Markenführung sind dabei zwei Tendenzen zu beobachten, die sich auf den ersten Blick widersprechen: *Einerseits* machen die schier unbegrenzten Möglichkeiten der Datenanalyse den Konsumenten immer besser einschätzbar und sogar künftiges Verhalten vorhersagbar. Dies führt zu einer wahren Goldgräberstimmung bei den Big-Data-Mineuren (vgl. z. B. kritisch dazu: Baskin 2013; Brill 2013), wobei der Mensch objektifiziert und damit kontrollierbar gemacht werden soll. *Andererseits* wird die Relevanz des Inhaltlichen (neu) entdeckt – Begriffe wie Branded Entertainment, Content Marketing, (transmediales) Storytelling zeugen davon, dass es durchaus auch eine Renaissance eines Marketingverständnisses gibt, das den Konsumenten eher umwerben als der totalen Kontrolle unterwerfen will. Dieses Verständnis antwortet auf die Beobachtung, dass durch die grundsätzlich interaktive und dialogische Anlage der digitalen Medien nicht nur eine direktere Einflussnahme der Konsumenten auf die Marke gegeben ist, sondern in der Folge auch die Erwartungen der Konsumenten gegenüber Marken und ihrer Kommunikation gestiegen sind. Die Relevanz des Inhaltlichen ist also die Antwort auf einen diagnostizierten Kontrollverlust in der Markenführung, der vor allem durch die sozialen Medien bedingt ist (z. B. Burmann et al., 2012, S. 193).

Diese beiden dialektisch miteinander verwobenen Pole – überspitzt: Allmacht und Ohnmacht der Marken gegenüber den externen Stakeholdern – finden ihre Entsprechung auf Seiten der Konsumenten. Auch diese sehen sich in einer nie dagewesenen Position der Stärke, weil ja jeder kritische Post oder Tweet potenziell einen Shitstorm auslösen kann – und gleichzeitig steigt das Gefühl des Ausgeliefertseins mit jeder Retargeting-Maßnahme, die den Konsumenten erreicht.

Für die Markenführung ist die Frage zentral, auf welche tiefgreifenden Veränderungen diese Phänomene in Bezug auf die Rolle von Marken im Leben der Menschen hindeuten. Im Folgenden soll einer doppelten These nachgegangen werden: Erstens haben die digitalen Medien zwar eine Form der *Selbstermächti-*

gung der Konsumenten in Bezug auf Marken ermöglicht, dies muss aber keinesfalls eine Bedrohung der Marken oder auch nur ihres Anspruchs auf eine (identitätsbasierte) Markenführung bedeuten. Zweitens handelt es sich bei dieser Selbstermächtigung um den Versuch, in einem *kreativen Akt der Weltaneignung die Deutungshoheit über die eigene personale und kollektive Identität zu verteidigen oder wiederzuerlangen* – innerhalb einer Gruppe, gegenüber einem größeren Kollektiv oder auch gegenüber der Marke selbst.

Sollte diese doppelte These zutreffen, bedeutet der partielle Verlust der Definitionsmacht über die eigene Marke eben gerade nicht, dass die Marke gegenüber den Konsumenten ohnmächtig würde. Zwar ist es richtig, dass sich die Deutungshoheit über die Marke dezentralisiert und die intern festgelegte Identität der Marke (im Sinne der identitätsbasierten Markenführung) lediglich noch ein *Deutungsangebot* darstellt – aber gleichzeitig liegt darin eine große Chance für die Markenführung¹: Wenn die Rezeption von Marken ein wichtiger Teil bei der Weltaneignung von Individuen und Gruppen ist, dann heißt das im Umkehrschluss auch, dass diese Marken Bedeutung im Leben der Menschen besitzen. Auch wenn die Menschen diese Bedeutung selbst definieren (im kreativen Prozess der Selbst- und Weltdeutung), so kann die Markenführung doch genau an diese Bedeutungszuschreibungen anknüpfen und damit das Identifikationspotenzial der Marke erhöhen.

Im Grundsatz sind die Selbstermächtigung und die damit einhergehenden Versuche der individuellen und kollektiven Identitätssuche nicht neu; jede Jugendkultur ist ein Beispiel dafür. Neu daran ist, dass sich dies nicht nur in meist subkulturell geprägten (Nischen-)Markenpräferenzen äußert, sondern auch und gerade im *kulturellen Mainstream* stattfindet und sich auf Marken des *kommerziellen Mainstreams* bezieht. In jedem Fall lassen sich diese Versuche auch als Anerkennungskämpfe interpretieren – und als solche sind sie nicht nur soziologisch interessant, sondern eröffnen auch neue Perspektiven für die Markenführung. Unter Anerkennungskämpfen wird hier mit Axel Honneth der individuelle und/oder kollektive Versuch verstanden, durch Teilnahme an Diskursen eine subjektiv empfundene Missachtung der eigenen Identität zu überwinden (Honneth 1994). Honneths auf Hegel zurückgehender Ansatz ist dabei in der Lage, in Konflikten (vor allem in sozialen Konflikten) eine „moralische Grammatik“ zu identifizieren, die darauf verweist, dass der grundsätzlich legitime Wunsch nach selbstbestimmter

¹ Diese Diagnose ist für sich genommen natürlich nicht originell; und es gibt auch sehr anregende Ansätze dazu, dies theoretisch zu fassen. So nennt z. B. der Ansatz der Service-Dominant Logic das Phänomen „Co-Creation“ (z. B.: Payne et al. 2008); Kastens/Lux nennen es in ihrem systemtheoretisch fundierten Ansatz das „Aushandlungsparadigma der Marke“ (Kastens & Lux 2014).

Definition der eigenen (personalen und kollektiven) Identität regelmäßig mit widerstreitenden Deutungen und Zuweisungen konfligiert.²

Die Relevanz für die Markenführung liegt auf der Hand: Wenn die Menschen ständig um Anerkennung ringen (indem sie im Sinne der zweiten Ausgangsthese die Deutungshoheit über die eigene Identität verteidigen oder wiederzuerlangen versuchen) und sich dabei notwendigerweise sowohl auf Marken beziehen als auch sich dieser bedienen, dann ist das Verständnis dieser Prozesse entscheidend für das Verständnis der Bedeutung der Marken für die personale und kollektive Identität der Menschen. Um diese Perspektive aber für die Markenführung sowohl theoretisch zu explizieren als auch praktisch nutzbar zu machen, sind zwei Schritte nötig. Erstens muss bestimmt werden, inwieweit die Selbstermächtigung Ausdruck eines im engeren Sinne kreativen Handelns ist, auf kollektiver wie auf individueller Ebene. Dazu bedarf es eines theoretisch anspruchsvollen Kulturbegriffs. Zweitens muss auf dieser Grundlage ein Markenbegriff erläutert werden, der sich trotz seiner Nähe zu identitätsbasierten Markentheorien von den Resten einer essenzialistischen Identitätsvorstellung löst und Marken als ‚soziale Konstrukte‘ bzw. ‚institutionelle Tatsachen‘ begreift.³

2 Der wissens- und bedeutungsorientierte Kulturbegriff als Basis für ein verändertes Markenverständnis

Im Gegensatz zu dem gerade im deutschsprachigen Raum immer noch wirkmächtigen sogenannten normativen Kulturbegriff öffnet der wissens- und bedeutungsorientierte Kulturbegriff des Cultural Turn im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts eine markentheoretisch relevante Perspektive auf das, was Kultur ausmacht, was in und durch Kultur entsteht (vgl. Reckwitz 2000, S. 64-90). Er öffnet damit den Blick auf die vielfältigsten Formen von Kreativität im Alltag, die vor allem eines sind: der Versuch, die wahrgenommene Wirklichkeit in Sinn- und Bedeutungszu-

² „[E]s handelt sich dabei [beim sozialen Kampf; B.S.] um den praktischen Prozeß, in dem individuelle Erfahrungen von Mißachtung in einer Weise als typische Schlüsselerfahrungen einer ganzen Gruppe gedeutet werden, daß sie als handlungsleitende Motive in die kollektive Forderung nach erweiterten Anerkennungsbeziehungen einfließen können“ (Honneth 1994, S. 260).

³ Der hier verfolgte Ansatz stützt sich auf die sprachphilosophisch fundierte „Ontologie sozialer Tatsachen“ von John R. Searle (Searle 2011) und nicht auf den phänomenologischen Sozialkonstruktivismus in der Nachfolge von Peter L. Berger und Thomas Luckmann (Berger & Luckmann 2009). In diesem Sinne wäre eigentlich auch der Searle’sche Begriff der „institutionellen Tatsache“ für das Phänomen Marke zu verwenden – allerdings ist der Begriff „soziales Konstrukt“ deutlich intuitiver, auch wenn er eigentlich zur Theoriesprache des Sozialkonstruktivismus gehört.

sammenhänge zu bringen. Anders gesagt: Kultur ist der Versuch, kreative Potenziale zu nutzen, um die Welt zu verstehen – und Marken gehören in diesem Sinne zur Kultur.⁴

Die kulturtheoretische Wende ermöglichte es zum einen, Kultur als Produkt kreativen Handelns (individuell wie auch kollektiv) zu begreifen und damit zum anderen den Blick freizugeben auf die kulturelle Konstituiertheit von Gesellschaft: Die gesellschaftliche Lebenswirklichkeit der Menschen ist nicht einfach gegeben, sie ist das Produkt einer ständigen interpretativen Leistung (Selbst- und Weltdeutung) – und eben dies ist im Sinne moderner Kulturtheorien ein kreativer Akt.

Ein anderer Aspekt ist in diesem Kontext vielleicht noch wichtiger: Kultur als kreative Zuschreibung von Sinn und Bedeutung ist nicht willkürlich, sie findet immer im Kontext vorhandener und vorgefundener Sinn- und Bedeutungszusammenhänge statt. Die Wahrnehmung des Individuums innerhalb seiner vielfältigen Gruppenzugehörigkeiten wird genauso durch sozio-kulturelle Faktoren wie durch Zugehörigkeit zu einem meist schwammig definierten „Kulturkreis“ geprägt. Das geht so weit, dass der kreative Überschuss des Individuums, also das, was das Individuum überhaupt als seinen Interpretations- und Interaktionsspielraum wahrnehmen kann, in aller Regel durch die vorgefundenen Sinn- und Bedeutungsstrukturen geprägt und damit begrenzt wird. Der Mensch geht mit seiner Umwelt kreativ um, aber er ist in seiner Kreativität nicht kontextlos.⁵

Sinnsysteme bilden die Grundlage der menschlichen Selbst- und Weltwahrnehmung. Kultur, so lässt sich festhalten, „sind jene Sinnsysteme, über die die Akteure im Sinne von ‚geteilten‘ Wissensordnungen verfügen, die ihre spezifische Form des Handelns ermöglichen und einschränken“ (Reckwitz, 2000, S. 85)

⁴ Dabei stützt sich der hier verfolgte Ansatz vor allem auf „Die Kreativität des Handelns“ von Hans Joas. Er beschreibt darin, wie aus Kreativität „Handlungsmittel, neue Handlungsstrategien, kulturelle Innovationen und Bindungswirkungen kultureller Gehalte“ resultieren, die wiederum „Ressourcen neuen Handelns“ erzeugen (Joas 1996, S. 342).

⁵ Das ist für die Markenführung in doppelter Hinsicht zentral. Erstens bedeutet es die Relativierung des Einflusses der externen Stakeholder auf das soziale Konstrukt Marke, da diese sich immer auf vorgefundene Assoziationen und Deutungsmuster beziehen müssen – sowohl affirmativ als auch pejorativ. Zweitens lässt der Bezug zur Marke als Teil von Anerkennungskämpfen gerade bei prekären Identitätskonstruktionen ein Einfalltor für die manipulativen Anteile des Marketing: „Schließlich hat das Streben nach Anerkennung einen durchaus ambivalenten Charakter. Wenn es nämlich nicht mit der Ausbildung einer eigensinnigen Identität vorgängig verbunden ist, kann es zur Basis zwanghafter Orientierung am Urteil anderer, (manipulativer) Steuerung der Akteure und der Orientierung ihres Handelns an Erwartungen ihrer Umwelt werden“ (Voswinkel & Lindemann 2013, S. 10).

3 Marke als soziales Konstrukt

Der Verweis auf die „geteilten Wissensordnungen“, also intersubjektive Sinnsysteme, bezieht sich nicht nur auf ein Verständnis von Kultur, das wissens- und bedeutungsorientiert ist, sondern bereitet auch den Boden für das Markenverständnis, das im Sinne der doppelten Eingangsthese hier expliziert werden soll. Dafür ist es nötig, auf die Möglichkeit der Institutionalisierung solcher Wissensordnungen und Sinnsysteme zu rekurrieren – also zu verstehen, dass sich diese in Formen konkretisieren können und auf diese Weise „objektiviert“ werden. Das ist bspw. bei der Konkretisierung in Rechtsform der Fall – wobei wichtig ist, dass trotz dieser Objektivierung der Kern der Wissensordnung bzw. des Sinnsystems darin besteht, Menschen in ihrer Selbst- und Weltsicht interpretative Orientierung zu geben, mit der sie dann aber wiederum kreativ umgehen können. Das ist bei Institutionen wie Ehe, Kirche, Staat oder Geld der Fall – all dies sind Ausdrucksformen von Sinnsystemen, die eine gesellschaftliche Objektivierung erfahren haben und dennoch ständig Gegenstand von durchaus sehr kontroversen Debatten sein können.⁶

Gemein haben diese „objektivierten“ Sinnsysteme, dass sie soziale Konstrukte sind, also eine identifizierbare, beschreibbare Wirklichkeit bilden, die auf einer mehr oder minder explizierten gesellschaftlichen Übereinkunft beruhen und schon alleine dadurch Bestand haben, dass wir ihre Existenz anerkennen. Im Sinne der Handlungsermöglichung und -einschränkung sind sie kulturelle Phänomene, allerdings haben sie durch Verstetigung und ggf. Institutionalisierung eine gesamtgesellschaftliche Verankerung und de-facto-Akzeptanz erreicht, die weit über das hinausgeht, was ausschließlich in der Sphäre der Selbst- und Weltdeutung bleibt.

Als soziale Konstrukte lassen sich also Entitäten beschreiben, die aus der Sphäre des Kulturellen entstammen und ihr weiter angehören, aber durch Objektivierung in der Wahrnehmung von sozialen Gruppen eine eigenständige Existenz zugesprochen bekommen, die sie (vermeintlich) dem direkten Einfluss seitens der Handelnden entzieht (vgl. dazu: Giddens 1988, S. 77-81, S. 240-247; Bourdieu 1993, S. 97-121; Searle 2011, S. 137-157). In diesem Sinne sind Marken soziale Konstrukte. Sie entstehen im Zusammenspiel unterschiedlicher individueller, kollektiver (und auch geschäftlicher) Interessen und Bedürfnisse – und vor allem

⁶ „Es gibt Teile der wirklichen Welt, objektive Tatsachen in der Welt, die Tatsachen nur kraft menschlicher Übereinkunft sind. In gewissem Sinne gibt es Dinge, die nur existieren, weil wir glauben, dass sie existieren. [...] Trotzdem sind viele Tatsachen, die diese Dinge betreffen, ‚objektive‘ Tatsachen in dem Sinn, daß sie nicht Sache deiner oder meiner Bevorzugungen, Bewertungen oder moralischen Einstellungen sind“ (Searle 2011, S. 10). Da Marken in der Definition von Searle definitiv nicht zu den „rohen Tatsachen“ der objektiv-dinglichen Welt gehören, sind sie in seinem Sinne „institutionelle Tatsachen“ oder, in der hier gebrauchten Terminologie, soziale Konstrukte.

durch die aktive Verwendung und passive Wahrnehmung durch Menschen im Sinne einer Interpretation der Wirklichkeit und des eigenen Selbst:

Marken erfüllen erstens alle Kriterien eines kulturellen Phänomens,⁷ weil sie für Menschen Objekt und Mittel zugleich sind, um der Wirklichkeit Sinn- und Bedeutungsmuster zu unterlegen. Sie bilden selbst Sinn- und Bedeutungssysteme, die einer ständigen Interpretation und Re-Interpretation unterliegen (und zwar sowohl auf der Produktions- wie auf der Rezeptionsseite). Sie sind – und der Umgang mit ihnen ist – gleichzeitig handlungsermöglichend wie auch -begrenzend.

Zweitens sind Marken objektiviert. Nicht nur dadurch, dass sie über rechtlichen Schutz und reale Produkte Objektivität gewinnen, sondern dadurch, dass einer Marke intersubjektiv Eigenschaften zugesprochen werden, die sich (vermeintlich) dem direkten Einfluss der externen Stakeholder entziehen. Während allerdings der klassische Marxismus hier lediglich den Fetischcharakter der Ware gesehen hätte oder für die ältere Kritische Theorie die Kulturindustrie am Werke wäre, kann der wissens- und bedeutungsorientierte Kulturbegriff einen entscheidenden Schritt weiter gehen: Es geht nicht darum, dass die Menschen nicht in der Lage wären zu erkennen, dass sie menschengemachten Dingen eine Macht zubilligen, die sie ohne diese Zubilligung schlicht nicht hätten, sondern es geht darum, dass sie *Dingen eine Bedeutung in ihrem Leben und für ihr Leben einräumen und sie damit zu einem Teil ihres eigenen Sinnsystems machen*.⁸ Damit sind die Menschen, die Marken eine Bedeutung zugestehen, auch dann nicht hilflose Opfer skrupelloser Manipulation, wenn sie diese Mechanismen weder reflektieren noch durchschauen. Vielmehr benutzen sie Marken – wie andere Sinnsysteme bzw. Wissensordnungen auch – in kreativer Weise dazu, aus ihrer wahrnehmbaren Welt einen Bedeutungszusammenhang zu konstruieren und sich selbst in diesem zu verorten.

Selbstverständlich nutzen die Marketingexperten diese Bedürfnisse für ihre eigenen Interessen, indem sie ihren Marken von vornherein Sinn- und Bedeutungsmuster zu unterlegen versuchen, welche die entsprechende Nutzung seitens der Konsumenten umso leichter macht. Und genauso selbstverständlich ist das als Versuch der Manipulation zu werten. Es hieße aber die Eigenlogik der Kultur (also der kreativen Produktion und Reproduktion der individuellen und kollektiven Selbst- und Weltsichten) sträflich zu unterschätzen, wollte man hieraus heutzutage

⁷ Vor dem hier explizierten Hintergrund ist klar, dass auch heute noch eine Aussage wie „Marke ist Kultur“ als provokant empfunden werden kann: Sie scheint im Sinne des normativen Kulturbegriffs eben auch eine normative Aussage zu beinhalten, analog zum berühmten „Werbung ist Kunst“ von Michael Schirner – also den Versuch, ein kommerzielles Phänomen wie Marke zum Kulturgut zu erklären, es der Hochkultur zuzurechnen, ihm also höhere Weihen zu verleihen. Nach der Dekonstruktion dieses Kulturbegriffs sollte deutlich sein, dass es hier nicht um Provokation geht.

⁸ Vgl. dazu den Ansatz von Chris Allen, Susan Fournier und Alicia Miller (Allen et al. 2008).

noch einen reinen Verblendungszusammenhang konstruieren. Dass die Rezeption von kulturellen Produkten fundamental anders ausfallen kann, als dies den Intentionen der Produktionsseite entspräche, haben Generationen von Forschern in der Tradition der Cultural Studies eindrucksvoll belegt.⁹

Aus dem Blickwinkel der identitätsbasierten Markenführung ist dies ja nun auch genau der Punkt, an dem angesetzt werden muss: Die Definition der Identität der Marke (Innensicht) trifft auf ein mehr oder weniger divergierendes Image (Außensicht), und Aufgabe der Markenkommunikation ist es, diese Divergenz so klein wie möglich werden zu lassen. Diese Markenführungskonzeption ist deshalb in gewisser Weise der kulturalistischen Perspektive sehr nah: Sie sieht eine strukturelle Differenz zwischen der Produktions- und der Rezeptionsseite und macht das Wechselspiel zwischen den beiden Seiten zum Ausgangspunkt der darauf aufruhenden Strategien. Dabei werden von vornherein die Entstehungsbedingungen der Außensicht stark berücksichtigt, d. h. die Perspektiven der externen Zielgruppen in ihrer jeweiligen Eigenlogik ernst genommen (Burmam et al. 2012, S. 28-31).

4 Die Konstruktion des sozialen Konstrukts Marke: Die drei Dimensionen der Marke

Die Notwendigkeit einer möglichst klaren internen Festlegung der Markenidentität soll damit aber nicht angezweifelt werden. Die Differenz des hier vertretenen Ansatzes zur identitätsbasierten Markenführung liegt darin, dass nicht nach einer Konvergenz zwischen Identität und Image gesucht wird, sondern davon ausgegangen wird, dass sich die Marke im Zusammenspiel unterschiedlicher Faktoren als soziales Konstrukt *überhaupt erst herausbildet* – und die Markenidentität im engeren Sinne nur *einer* dieser Faktoren ist. Die Binnenperspektive der Marke stellt eine Dimension dar, die sich in einer Wechselbeziehung mit zwei weiteren Dimensionen befindet, nämlich den Relevanzstrukturen der Stakeholder und den Differenzierungsansprüchen von Seiten anderer Marktteilnehmer. Damit bildet sich das soziale Konstrukt Marke im Zusammenspiel von drei Dimensionen, in denen individuelle, kollektive und geschäftliche Interessen und Bedürfnisse aufgehoben sind. Das bedeutet auch, dass die Marke nicht das *ist*, was ihre von innen heraus definierte Identität behauptet; die Marke hat als soziales Konstrukt überhaupt keinen essenzialistischen Kern, kein Zentrum und keine Zentrale – nicht im Brand Management oder beim CMO, und erst recht nicht im Brand Book oder

⁹ Dabei sind einige Vertreter der Cultural Studies vor allem in der Frühphase bis Mitte der 1990er Jahre teilweise auch eindrucksvoll über das Ziel hinausgeschossen, indem sie in jeder auch noch so geringen Abweichung zwischen Produktion und Rezeption gesellschaftliches Subversionspotenzial gesehen haben (vgl. z. B. Ferguson & Golding 1997).

Design Manual. Dass dies allerdings viel weniger ein Problem als vielmehr eine enorme Chance darstellt, soll im Folgenden verdeutlicht werden.

Die erste Dimension: Die interne Definition der Marke (Identität)

Identität beschreibt die Markenpersönlichkeit im engeren Sinne: die innere und äußere Konsistenz und Kontinuität der Marke.

Im Sinne eines nicht-essenzialistischen Verständnisses von Marke als soziales Konstrukt bzw. institutionelle Tatsache mag es auf den ersten Blick sinnvoll erscheinen, sich vom Begriff der Identität vollständig zu verabschieden. Da es aber bei dem hier vertretenen Ansatz weniger um theoriesprachliche Akkuratessse als um ein gleichzeitig theoretisch fundiertes wie für die tägliche Markenführungspraxis anwendbares Konzept gehen soll, wird der Begriff beibehalten. Es erscheint wenig sinnvoll, die inzwischen seit Jahrzehnten erprobte und immer weiter verfeinerte Praxis der internen Definition von Marken nach dem identitätsbasierten Ansatz gleichsam wie das Kind mit dem Bade auszuschütten. Im Gegenteil soll an dieser Stelle statt eigener Ausführungen explizit auf den identitätsbasierten Ansatz verwiesen werden (pars pro toto: Burmann et al. 2012). Damit sollen gleichzeitig die wesentlichen Differenzen in der theoretischen Grundlage herausgestellt als auch die praktische Anschlussfähigkeit zur identitätsbasierten Markenführung betont werden.

Die Identität beinhaltet das gesamte inhaltliche, materiale, kognitive und symbolische Spektrum der Marke.¹⁰ Diese Aspekte sind häufig höchstens analytisch, aber nicht praktisch voneinander zu trennen. Ein zentraler Aspekt ist dabei Kontinuität und Konsistenz in der Selbstähnlichkeit: Welche Elemente dabei identitätskonstituierend sind und welche als kontingent angesehen werden können, ist für die Markenführung eine entscheidende Frage.¹¹

Wichtig für die Wirkmächtigkeit der Markenidentität ist, dass sie die (externe) Kommunikation so prägt, dass sie für die externen Stakeholder bzw. Ziel-

¹⁰ Hier wird unmittelbar deutlich, dass sich die gewählte Definition nur um Nuancen von jener der identitätsbasierten Markenführung unterscheidet: „Die Markenidentität umfasst diejenigen raumzeitlich gleichartigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen“ (Burmann et al. 2012, S. 30; Hervorh. i. O.).

¹¹ Ein historisches Beispiel für die Relevanz dieser Frage ist immer noch die Einführung von „New Coke“ im Jahr 1986. Was für die Marketing- und Produktverantwortlichen (angesichts der vermeintlichen geschmacklichen Vorzüge von Pepsi) ein kleiner, aber notwendiger Eingriff in die materiale Beschaffenheit des Produktes Coca-Cola war (Veränderung der Rezeptur zu einer leicht süßeren Variante), wurde von den Nutzern als ein grundlegender Angriff auf die symbolische Ordnung der Marke Coca-Cola gesehen.

gruppen als Deutungsangebot sichtbar wird. Anders gesagt, tritt die interne Definition der Marke erst in dem Moment und in dem Maße als beeinflussender Faktor für das soziale Konstrukt Marke auf, in dem sie den Bereich der unternehmensinternen Selbstverständigungsprozesse verlässt und eine kommunikative Beeinflussung der (externen) Wahrnehmung der Marke anstrebt (Burmann et al. 2012, S. 161-215; Esch 2014, S. 193-303).

Die zweite Dimension: Relevanz für die Zielgruppen

Relevanz bezeichnet den Gebrauchswert und/oder das emotionale Identifikationspotenzial für die Menschen.

Marken haben nicht nur verhaltensbeeinflussende Qualitäten für Menschen, sondern stellen auch immer ein Dialogangebot zwischen Identitäten dar: Die durch (Marketing-)Kommunikation transportierte Markenidentität trifft auf personale und kollektive Identitäten – also auf sich ständig verändernde Welt- und Selbstdeutungsprozesse. Das Individuum unterzieht – meist unbewusst – das Deutungsangebot der Marke aus seiner Perspektive einer mehrschichtigen Prüfung, die sich vereinfacht wie folgt beschreiben lässt: „Will ich, dass diese Marke mit den mit ihr verbundenen Assoziationen für mich und mein Leben, innerhalb meiner sozialen Bezüge, innerhalb meines Selbst- und Weltverständnisses eine (wie auch immer wichtige, jedenfalls meist sichtbare) Rolle spielt?“

Dabei geht es an der Oberfläche auch um „demonstrativen Konsum“ (vgl. Voswinkel 2013, S. 121), wichtiger aber sind mindestens zwei Aspekte. Erstens: Das Individuum weiß (zumindest intuitiv), dass seine Umwelt bei der Deutung der eigenen „symbolischen Ordnung“ auf den Bedeutungsgehalt der verwendeten Marken zurückgreifen wird. Die Marke sagt unhintergebar etwas über den Menschen aus, deshalb ist ein Minimum an persönlicher Identifikation mit der Marke eine wesentliche Voraussetzung für ihre An-Eignung durch das Individuum. Zweitens: Nicht nur die Umwelt deutet die Identität des Individuums (unter anderem) anhand seiner Markenpräferenzen – das Individuum entwirft auch sein eigenes Selbstbild unter Rückgriff auf Marken (vgl. Hellmann 2003, S. 425-432).¹²

Menschen bauen auf dieser Grundlage Beziehungen zu Marken auf. Anders als häufig missverstanden, geht es dabei aber durchaus nicht immer um sonderlich innige emotionale Beziehungen oder gar um Liebe (z. B. Langner et al. 2015).

¹² Stephan Voswinkel beschreibt dies wie folgt: „Man lernt, sich mit sich selbst abzustimmen, die eigenen Wünsche und Reaktionen zu bewerten und zu steuern, gerade auch über einen Dialog mit Konsumobjekten. Wesentlich ist hierbei der Symbolcharakter der Güter, ihre Repräsentation von Wünschen, Vorstellungen, Werten und Ich-Idealen. Indem sich Menschen zu Konsumgütern in eine Beziehung setzen, sie mit sich identifizieren und sie sich aneignen, gestalten sie ihre Identität, drücken ihre Emotionen aus und prägen ihr Selbstbild“ (Voswinkel 2013, S. 143).

Selbst loyale Konsumenten können sehr pragmatisch geprägte Beziehungen zu „ihren“ Marken haben – aber es bleiben Beziehungen, die durchaus strukturelle Ähnlichkeiten zu zwischenmenschlichen Beziehungen aufweisen.¹³ Das hat nicht zuletzt damit zu tun, dass der Mensch dazu neigt, Objekte zu personifizieren; und je mehr ein solches Objekt einen Platz im alltäglichen Leben hat, desto stärker wird diese Tendenz (vgl. Malone & Fiske 2013). Beziehungen von Menschen zu Marken sind eine Form parasozialer Beziehung.

Die dritte Dimension: Differenzierung im Markt

Differenz meint die Eigenständigkeit und Unterscheidbarkeit der Marke auf dem Markt und gegenüber dem Wettbewerb.

Materiale, funktionale oder technische Alleinstellungsmerkmale von Marken oder Produkten sind selten geworden. Dennoch bzw. gerade deswegen suchen sowohl Produzenten wie auch Konsumenten ständig nach Differenzierungen – auf allen Ebenen. Dabei spielen natürlich unmittelbar wahrnehmbare Aspekte wie Design, Preisstellung und Gebrauchswert eine wichtige Rolle. Zentral ist aber häufig, inwieweit es eine Marke versteht, sich im Verhältnis zum Wettbewerb als Angebot für einen bestimmten Lebensentwurf zu positionieren – also bestimmten externen Stakeholdern Ansatzpunkte zu liefern, die diese wiederum unter Relevanzkriterien einordnen, bewerten und im Sinne der kreativen Selbst- und Weltaneignung in die eigenen Lebenswelten überführen können.

Die Differenzierung am Markt ist aus zwei wesentlichen Gründen eine eigene Dimension für das soziale Konstrukt Marke und geht nicht etwa im Wechselspiel von Identität und Relevanz auf: Erstens wird die Wahrnehmung einer Marke direkt dadurch beeinflusst, welche anderen Marken in ihrem Umfeld existieren und wie diese kommunizieren und wahrgenommen werden. Zweitens beeinflusst damit auch jede Veränderung im kompetitiven Umfeld einer Marke sowohl ihre relative Position (und damit indirekt ihre Identität, die immer relational zu anderen Identitäten ist) als auch die Chancen, dass Menschen zu ihr eine bestimmte Beziehung eingehen wollen.

Das bedeutet: Eine Marke als soziales Konstrukt ist unmittelbar davon abhängig, wie sich ihr kompetitives Umfeld darstellt und welche Veränderungen sich

¹³ Darauf kann – gerade auch für die Praxis der Markenführung – nicht eindringlich genug hingewiesen werden. Wegweisend für die Erforschung der Formen der Beziehung von Menschen zu Marken ist immer noch Susan Fournier (z. B. Fournier 2009).

in diesem Umfeld ergeben. Das bezieht sich auf die Identität selbst, auf die Relevanzstrukturen der externen Stakeholder – und auch auf die potenziellen und tatsächlichen Beziehungen zwischen der Marke und ihren Nutzern.¹⁴

Zwischenfazit: Die Marke im Schnittpunkt der drei Dimensionen

Die drei Dimensionen des sozialen Konstrukts Marke beeinflussen sich also wechselseitig. Jede Veränderung in einer der Dimensionen wirkt sich notwendig auch auf die anderen Dimensionen aus. Damit ist die Marke grundsätzlich nicht statisch zu denken – daran ändert auch die möglichst langfristige Festschreibung der internen Definition der Marke (Identität) nichts.

Das bedeutet jedoch nicht, dass eine Marke überhaupt nicht zu fassen, geschweige denn zu führen wäre. Zwar ist es richtig, dass der Begriff der Markenführung mit dem Verständnis der Marke als sozialem Konstrukt notwendig ein anderer ist als in der traditionellen identitätsbasierten Markenführung – dem Zuwachs an Komplexität und auch Unsicherheit in Bezug auf Status und Entwicklung der Marke steht aber auch ein Zuwachs an Möglichkeiten entgegen, die Marke mit Identifikationspotenzial für die Stakeholder aufzuladen.¹⁵

¹⁴ Dabei sollten zwei Aspekte nicht aus den Augen verloren werden. Zum einen ist das kompetitive Umfeld einer Marke in der Regel nicht auf die Kategorie beschränkt, in der sich die Marke befindet. So wird z. B. in den letzten Jahren deutlich, dass Marken wie Apple oder Google auch die Wahrnehmung gestandener Automobilmarken direkt beeinflussen, auch wenn sie, wie im Fall von Apple, überhaupt (noch) keine Autos bauen. Zum zweiten ist das kompetitive Umfeld durchaus nicht nur negativ oder ausschließlich möglichkeitseinschränkend. Das Beispiel Dove zeigt, wie gerade die Konventionen eines hoch kompetitiven Umfeldes Chancen für die eigene Profilierung über eine eindeutige Identität bieten. Mit der Repositionierung von Dove im Jahr 2004 sind umgekehrt dann auch alle anderen Kosmetik-Marken betroffen gewesen, da sie ohne eigenes Zutun ein gehöriges Quäntchen Künstlichkeit in ihre jeweilige Marke eingeschrieben bekommen haben.

¹⁵ Im Grundsatz gelten diese Aussagen auch für B2B-Marken. Allerdings muss dabei beachtet werden, dass der Bezugsrahmen ein deutlich anderer ist als bei B2C-Marken. Dabei geht es nicht nur um die deutlich geringere Größe der Gruppen bzw. Kollektive, innerhalb derer die Marken zum Gegenstand von konkurrierenden Deutungsmustern werden. Wesentlicher ist der Umstand, dass die Diskurse anderen Regeln folgen – so ist es in vielen B2C-Kategorien durchaus „erlaubt“, (zumindest auch) nicht-rationale Begründungen für einen Kauf anzuführen; dies ist im B2B-Bereich eher unüblich. Auch hier ist die Rationalität in vielen Fällen bloß oberflächlich: Eine vollständige Transparenz der Märkte ist hier zwar nicht ganz so illusionär wie in Konsumgütermärkten, aber in den seltensten Fällen wirklich gegeben. Die Transparenz-Lücke wird dann mit vermeintlich risikoarmen Annahmen geschlossen, deren Plausibilität ausschließlich in der kollektiven Akzeptanz liegt – z. B., dass der Marktführer auch über einen Kompetenzvorsprung verfügen müsse, weil er ja sonst nicht so erfolgreich hätte werden können. Auch emotionale Aspekte spielen eine durchaus nicht unwichtige Rolle, nicht umsonst benennt bspw. Mercedes in seiner Nutzfahrzeugsparte die Fahrzeuge nicht mit technisch klingenden Kürzeln, sondern mit maskulin-kraftvoll klingenden Produktmarkennamen („Actros“, „Antos“, „Arocs“, „Antego“).

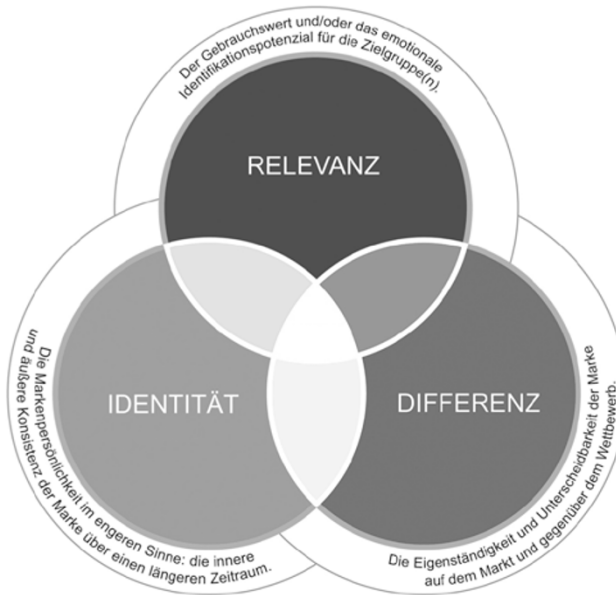


Abbildung 1: Die Marke im Schnittpunkt der drei Dimensionen (Quelle: Eigene Darstellung)

5 Identität, Identifikation und der Kampf um Anerkennung

Im Sinne der Ausgangsthese soll im Folgenden noch einmal stärker auf die Dimension der Relevanz eingegangen werden. Diese ist für sich genommen deshalb besonders komplex, weil sie nicht bloß das Verhältnis von Individuen oder Zielgruppen zu einer Marke betrifft, sondern auch die wechselseitigen Beeinflussungen von Individuum und seinen sozialen Bezügen (bestimmte Kollektive, Communities, Peer Groups etc.) in den Blick bekommen will. Das geschieht auf der Grundlage des Konzeptes des kreativen Handelns bzw. von Kultur als kreativer Welt- und Selbstaneignung, welches stets eine individuelle und eine kollektive Komponente besitzt.

Hier kommen die Anerkennungsverhältnisse wieder ins Spiel. Denn wenn die hier vorgeschlagene Beschreibung der Dimension „Relevanz“ richtig ist, haben Marken notwendigerweise eine Bedeutung für Menschen in ihrem Bestreben, als Personen und als Mitglieder bestimmter sozialer Bezüge anerkannt zu werden.

Das Streben nach Anerkennung *bedient* sich aber nicht nur der Marken (z. B. durch Nutzung im Sinne des „extended self“), sondern kann sich auch direkt und explizit auf Marken *beziehen* – z. B. durch Interaktion *mit* Marken oder mit anderen Menschen *über* Marken, vor allem über Soziale Medien. Diese Interaktionen lassen sich durchaus als Interventionen in Anerkennungs- oder Nichtanerkennungs-Verhältnisse lesen, vor allem vor dem Hintergrund, dass Menschen mit Marken in (wie auch immer gearteten) Beziehungen stehen.

In diesem Handeln versuchen Menschen, sich Marken zu eigen zu machen, im Sinne der eingangs diagnostizierten Selbstermächtigung. Denn das handelnde Individuum, das als Konsument bspw. in sozialen Medien aktiv wird und damit begrenzte Öffentlichkeit schafft, verstärkt durch sein Handeln gleichzeitig das öffentliche Bewusstsein über die eigene Handlungsfähigkeit. Dieses Bewusstsein wiederum bildet die Grundlage für weiteres öffentliches Handeln – es ist ein sich selbst verstärkender Prozess, der immer auch eine Stärkung der gefühlten Anerkennung bedeutet.¹⁶

Dabei soll dieser Umstand nicht unbedingt normativ in dem Sinne gedeutet werden, dass dies eine quasi-demokratische Teilhabe darstellt („Konsumentendemokratie“ bzw. „Konsumenten-souveränität“). Zwar ist eine solche Deutung nicht grundsätzlich ausgeschlossen, es geht an dieser Stelle aber um etwas anderes: Das öffentliche Handeln in digitalen Medien, das – obwohl streng genommen meist individuell erfolgreich – häufig als kollektives Handeln wahrgenommen wird, schafft wie alles kollektive Handeln Sinn- und Bedeutungszusammenhänge. Damit wirkt es inhaltlich auf die Individuen zurück, indem diese sich als Teil eines kollektiven Zusammenhangs wahrnehmen und – bewusst oder unbewusst – die Welt- und Selbstsicht dieses Kollektivs zumindest partiell für sich annehmen.¹⁷ Das heißt: Aktivitäten in sozialen Medien (in der Rolle des Konsumenten) schaffen ein virtuelles Kollektiv, das sich in Teilen wie eine soziale Gruppe verhält. Das aktive Individuum wird durch die Dynamik der Gruppe inhaltlich beeinflusst und beeinflusst diese wiederum. Damit verändern sich die Wahrnehmungen in Bezug auf eine Marke, ein Produkt, einen Hersteller, eine Produktionsweise, bestimmte Inhaltsstoffe, etc., weil diese Gegenstand einer aktiven, kreativen Selbst- und Weltaneignung geworden sind.¹⁸

¹⁶ „Stets war in der Erfahrung einer bestimmten Form von Anerkennung wieder die Möglichkeit einer Eröffnung von neuen Identitätsmöglichkeiten eingelassen, so daß ein Kampf um deren soziale Anerkennung die notwendige Folge sein musste“ (Honneth 1994, S. 259).

¹⁷ Diese Perspektive auf das Handeln von Konsumenten-Akteuren ist der Theorie zivilgesellschaftlicher Einflussnahme auf das politisch-administrative System von Jürgen Habermas entlehnt (Habermas 1992, S. 447; vgl. Schwenn 2003, S. 72).

¹⁸ Die Relevanz der digitalen Sphäre für Anerkennungsverhältnisse ist gerade für den Bereich jugendlicher Subkulturen gut erforscht. Vgl. z. B. den sich explizit auf Axel Honneth beziehenden

Vereinfacht gesagt: Jeder Post auf der Facebook-Seite einer Marke verändert erstens das Selbstverständnis des Schreibenden als Individuum (nicht nur, aber auch als Konsument), zweitens sein Selbstverständnis als Teil einer Gruppe (z. B. von Individuen, die sich mit der Marke auseinandersetzen), drittens sein Verständnis und seine Wahrnehmung der Marke (und zwar noch bevor diese ggf. reagiert – schon alleine durch die erfolgte Auseinandersetzung mit der Marke) und damit viertens die Anerkennungsverhältnisse, in denen sich das Individuum befindet.¹⁹

In diesem Sinne trägt die Auseinandersetzung mit der Marke dazu bei, ihre Relevanz für das Individuum zu modifizieren – und im Zweifelsfall zu stärken. Die Selbstermächtigung von Konsumenten gegenüber der Marke ist damit grundsätzlich *positiv* für die Markenführung, weil sie Zeugnis davon ist, dass das Individuum Marken für die konstante Arbeit an der eigenen Identität heranzieht. Dies ist auch dann der Fall, wenn es im Einzelfall in einer Weise geschehen mag, die der internen Definition der Marke (Identität) nicht gerade entspricht.

Im Anschluss an Kai-Uwe Hellmann (2003, S. 425-432) lassen sich fünf Ebenen wechselseitiger Beeinflussung identifizieren, die für die Markenführung relevant sind. 1. Markenwahrnehmung und Sozialisation: Marken sind in Industrienationen notwendigerweise Teil der menschlichen Sozialisation, und die Sozialisation beeinflusst die spätere Wahrnehmung von Marken und Markenprodukten; 2. Menschen nutzen Marken, um eine Aussage über sich zu treffen, und Marken beinhalten unhintergebar eine Aussage über den Menschen, der sie besitzt;²⁰ 3. Soziale Gruppen und ihre Mitglieder beeinflussen sich gegenseitig in ihrer Markenwahrnehmung; 4. Gruppen konstituieren sich auch über Markenpräferenzen, und Markenpräferenzen können Gruppenzugehörigkeiten konstituieren; 5. Gruppen

Beitrag von Ilona Andrea Cwielong zur Manga- und Animé-Szene, in dem sie über die „subjektivierende und darauf aufbauend intersubjektive Anerkennung in digitalen Jugendszenen und jugendkulturellen Vergemeinschaftungen“ schreibt (Cwielong 2013, S. 206). Es soll allerdings nicht der Eindruck erweckt werden, es ginge hierbei immer um idealtypische herrschaftsfreie Diskurse. Gruppen- und Anpassungsdruck, Ausgrenzungs- und Missachtungserfahrungen gehören im Zweifelsfall genauso dazu wie gelingende Vergemeinschaftung und positive Anerkennung: „Jugendliche müssen den normativen Ansprüchen und Erwartungen der Jugendkultur entsprechen, um ihrer eigenen Ausgrenzung zu entgehen“ (Cwielong 2013, S. 195).

¹⁹ Diese vier Punkte beziehen sich ausschließlich auf die Ebene des Individuums. Im Sinne der Marke als soziales Konstrukt gibt es darüber hinaus auch Auswirkungen auf die Selbstwahrnehmung der Gruppe, der Markenwahrnehmung der Gruppe und der Wahrnehmung des Wettbewerbs.

²⁰ An dieser Stelle wird exemplarisch deutlich, wie komplex im Einzelfall die Markenwahrnehmung sein kann: Es ist durchaus möglich, dass einzelne Produkte bzw. Produktmarken einer ausdifferenzierten Marke anders wahrgenommen werden als die Dach-, Absender- oder Garantie-Marke. In differenzierten Markenarchitekturen gelten die Ausführungen zur sozialen Konstruiertheit von Marken im Zweifelsfall auch für die einzelnen Submarken – allerdings immer in Abhängigkeit vom markenarchitektonischen Kontext, in dem sie sich befinden. Dies steigert die Komplexität sowohl der Analyse der Relevanzstrukturen wie auch der darauf aufruhenden Markenführung beträchtlich.

können durch ihre Markenpräferenzen die Wahrnehmung von Marken auf Seiten derer verändern, die der Gruppe gar nicht selbst angehören, und umgekehrt (Schwenn & Braun 2016, S. 219-220).

6 Praktische Konsequenzen für die Markenführung: Ein Ausblick

Auch wenn die praktische Anwendung des vorgestellten Ansatzes in der Markenführung an dieser Stelle nur gestreift werden kann, so liegen doch einige der notwendigen Konsequenzen auf der Hand. Im Wesentlichen geht es dabei um vier aufeinander aufbauende Aspekte: (a) das Selbstverständnis der Markenführung bzw. der für die strategische und operative Führung der Marke Verantwortlichen; (b) die Bewertung und den Einsatz der Mittel zur Analyse der Beziehung zwischen Zielgruppen und Marke; (c) die Bewertung und den Einsatz der Mittel zur Analyse der Marke und ihrer Entwicklung; (d) die Rekalibrierung der (Marken-)Kommunikation. Die Punkte (a) und (d) sollen im Folgenden thesenhaft skizziert werden.²¹

Selbstverständnis der Markenführung: Die Führung einer Marke, die als soziales Konstrukt verstanden wird, wird sich von einem „edukativen“ Ansatz der Kommunikation verabschieden müssen. Es geht nicht in erster Linie darum, bestimmten Zielgruppen die Marke zu „erklären“, um ein Image zu produzieren, das möglichst wenig Divergenz zur Identität (interne Definition) aufweist – sondern um die Bereitstellung von identitätskonsistenten (Be-)Deutungsangeboten, welche auf die spezifische Identifikationssuche von Individuen und Gruppen einzugehen vermögen. Dies geschieht im Bewusstsein, dass sich auch bei der Annahme dieser Angebote notwendigerweise die Bedeutungen verschieben, da es sich auf Seiten der Rezipienten um einen kreativen Akt der Weltaneignung handelt, also im engeren Sinne um eine kreative An-Eignung der Marke.

Rekalibrierung der (Marken-)Kommunikation: Wesentlich für die Rekalibrierung ist die nicht neue Erkenntnis, dass auch Markenkommunikation den hohen Anforderungen kommunikativen Handelns genügen muss, wenn sie einen konstruktiven Beitrag zum Aufbau positiver Beziehungen leisten können soll. Dafür ist es nicht nur nötig, Dialoge zu initiieren, sondern Kommunikation zu ermöglichen, die als tatsächlich reziprok erlebt wird. Dies ist zwar durch die (und in den)

²¹ Die Punkte (b) und (c) betreffen die spezifischen Tools, die z. B. Marktforschung und Markenwertanalyse bereitstellen. Der hier entwickelte Ansatz erfordert nicht unbedingt neue Tools oder Forschungsansätze, sondern eher den gezielten Einsatz bestehender Methoden mit ggf. veränderten Erkenntniszielen. Zentral dafür ist das veränderte Selbstverständnis der Markenverantwortlichen.

Digitalen Medien etwas einfacher geworden, bleibt aber weiterhin ein voraussetzungsreiches Unterfangen.

Bei erfolgreichen Marken lässt sich beobachten, dass sie in der täglichen Praxis der Kommunikation bereits sehr viel von dem umsetzen, was hier theoretisch beschrieben wurde: Sie verstehen es, Deutungsangebote zu unterbreiten, die in der Aneignung seitens der Konsumenten ein „Eigenleben“ entfalten und damit einen eigenständigen Platz in der Identitätskonstruktion – und damit im Leben – der Menschen einnehmen. Gleichzeitig besitzen erfolgreiche Marken in der Regel die nötige Souveränität, um auch Divergenzen zwischen Deutungsangebot und Rezeption auszuhalten bzw. sogar konstruktiv aufzugreifen und für noch stärker Sinn stiftende Kommunikation zu nutzen. Der Abschied von einem Markenbegriff, der Markenführung edukativ versteht, ist deshalb eine gute Nachricht für die Markenführung: Sie wird relevanter, weil sie den Stellenwert der Marke für die personale und kollektive Identität der Menschen akzeptiert, aufgreift – und nutzbar machen kann.

Literatur

- Allen, C., Fournier, S. & Miller, F. (2008). Brands and their Meaning Makers. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes, eds. *Handbook of Consumer Psychology* (S. 781–822). New York: Taylor and Francis.
- Baskin, J.S. (2013). Wait Till Somebody Exposes the Spying on Individuals That We Marketers Do. What Happens When Consumers Figure Out We're Watching Them? *AdvertisingAge*. Available at: <http://adage.com/article/cmo-strategy/wait-till-exposes-spying-marketers/242999/>, Zugriffen: 14. November 2016.
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (2009). *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit*, Frankfurt am Main: Fischer.
- Bourdieu, P. (1993). *Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Brill, J. (2013). Data industry must step up to protect consumer privacy. *AdvertisingAge*, (October 28th), S. 32.
- Burmann, C., Halaszovich, T. & Hemmann, F. (2012). *Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling*, Wiesbaden: Springer.
- Cwielong, I.A. (2013). Digitale Jugendkulturen - ein Raum der Anerkennung. Wahrnehmung und Anerkennung am Beispiel der Manga- und Animé-Szene. In Hugger, Kai-Uwe: *Digitale Jugendkulturen* (S. 195–208), Wiesbaden: Springer.
- Esch, F.-R. (2014). *Strategie und Technik der Markenführung* 8. Auflage., München: Vahlen.

- Ferguson, M. & Golding, P. eds. (1997). *Cultural studies in question*, London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage.
- Fournier, S. (2009). Lessons Learned About Consumers' Relationships with Their Brands. In D. J. MacInnis, C. W. Park, & J. R. Priester, eds. *Handbook of Brand Relationships* (S. 5–23). Armonk/New York: M.E. Sharpe.
- Giddens, A. (1988). *Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung*, Frankfurt/New York: Campus.
- Habermas, J. (1992). *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hellmann, K.-U. (2003). *Soziologie der Marke*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Honneth, A. (1994). *Kampf um Anerkennung. Zur moralischen Grammatik sozialer Konflikte*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Joas, H. (1996). *Die Kreativität des Handelns*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Kastens, I.E. & Lux, P.G.C. (2014). *Das Aushandlungs-Paradigma der Marke*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Langner, T., Schmidt, J. & Fischer, A. (2015). Is It Really Love? A Comparative Investigation of the Emotional Nature of Brand and Interpersonal Love. *Psychology and Marketing*, 32(6), S. 624–634.
- Malone, C. & Fiske, S.T. (2013). *The Human Brand. How We Relate to People, Products, And Companies*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Payne, A.F., Storbacka, K. & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), S. 83–96.
- Reckwitz, A. (2000). *Die Transformation der Kulturtheorien. Zur Entwicklung eines Theorieprogramms*, Weilerswist: Velbrück.
- Schwenn, B. (2003). *Lateinamerika und der Begriff der politischen Kultur. Ein Beitrag zur Dezentrierung der Demokratietheorie*, Frankfurt am Main: Vervuert.
- Schwenn, B. & Braun, L., 2016. Chance oder Aporie? Was bedeutet die zunehmende Personalisierung von Gütern und Dienstleistungen für die Marken? In Wünsch, Ulrich (Hrsg.): *Atmosphären des Populären II. Perspektiven, Projekte, Protokolle, Performances, Personen, Posen. Beiträge zur Erkundung medienästhetischer Phänomene* (S. 204–228). Berlin: uni-edition.
- Searle, J.R. (2011). *Die Konstruktion der gesellschaftlichen Wirklichkeit. Zur Ontologie sozialer Tatsachen*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Voswinkel, S. (2013). Gekaufte Wertschätzung? Anerkennung durch Konsum. In Honneth et al.: *Strukturwandel der Anerkennung. Paradoxien sozialer Integration in der Gegenwart* (S. 122–154). Frankfurt am Main 2013: Campus.

- Voswinkel, S. & Lindemann, O. (2013). Einleitung. In *Honneth et al.: Strukturwandel der Anerkennung. Paradoxien sozialer Integration in der Gegenwart* (S. 7–15). Frankfurt am Main 2013: Campus.
- Walther, T. & Jausen, M. (2011). Digital Planning. Wie man Marken im digitalen Zeitalter führt. In *Baetzgen, Andreas (Hrsg.): Brand Planning. Starke Strategien für Marken und Kampagnen* (S. 281–294). Stuttgart 2011: Schäffer-Poeschel.

Forum Markenforschung 2016

Tagungsband der internationalen Konferenz

„DERMARKENTAG“

Baumgarth, C.; Schmidt, H.J. (Hrsg.)

2018, X, 309 S. 49 Abb., 29 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-19667-7