

Journal für korporative Kommunikation

Inhalt dieser Ausgabe

Michael Roslon

Wirkung in der Unternehmenskommunikation: Zwischen Erklären, Verstehen und Verständigung

Miriam Arnoldy

Was ist eine gute Geschichte?

Christiane Baumert

Die Rolle von Marken in der Lebenswelt

Andreas Kohn

Die Macht der Meinung in sozialen Medien

Felix Landwehr

Fußball zwischen Authentizität und Konsum

Carina Martinetz

Meine Marke – Ist es Liebe?

Laura Opolka

Zwischen Freiheit und Macht – Markenbeziehungen im Kulturkapitalismus

Kathinka Tessa Telesio

Reputation und Resilienz von Marken

Ausgabe 2/2016

ISSN: 2365-6662, Herausgeber: Dr. Jan Rommerskirchen

Inhaltsverzeichnis

Michael Roslon - Wirkung in der Unternehmenskommunikation: Zwischen Erklären, Verstehen und Verständigung	4
Miriam Arnoldy - Was ist eine gute Geschichte?	22
Christiane Baumert - Die Rolle von Marken in der Lebenswelt	38
Andreas Kohn - Die Macht der Meinung in sozialen Medien.....	52
Felix Landwehr - Fußball zwischen Authentizität und Konsum.....	68
Carina Martinetz - Meine Marke – Ist es Liebe?	82
Laura Opolka - Zwischen Freiheit und Macht – Markenbeziehungen im Kulturkapitalismus	99
Kathinka Tessa Telesio - Reputation und Resilienz von Marken	116
Die Autoren	129

Allgemeine Hinweise

Das Journal für korporative Kommunikation (JkK) ist das Forum für alle Themen der Kommunikation korporativer Akteure. Die fachwissenschaftliche und interdisziplinäre Diskussion von Fragen und Thesen aus der Soziologie, der Ökonomie und der Psychologie sowie angrenzender Bereiche steht im Fokus des Journals. Es wendet sich an Wissenschaftler, Studierende und fachlich Interessierte, erscheint halbjährlich als Onlinepublikation und versteht sich als begutachtetes Open Access-Forum zur Vermittlung und Besprechung wissenschaftlicher Erkenntnisse.

Zur Publikation eingereichte Fachartikel sollen einen Beitrag zur theoretischen und/oder empirischen Forschung bieten, eine Verknüpfung von Theorie und Praxis herstellen sowie den aktuellen Stand der wissenschaftlichen Debatte reflektieren und erweitern. Eingereichte Manuskripte dürfen nicht anderweitig veröffentlicht sein und bis zum Abschluss der Begutachtung keinen anderen Stellen zur Veröffentlichung angeboten werden. Die Fachartikel werden in Form des Portable Document Format (pdf) veröffentlicht.

Manuskripte können von Wissenschaftlern, Dozierenden und Studierenden eingereicht werden. Ein Gutachterkreis bewertet die Qualität und die Relevanz der Fachartikel. Von Studentinnen und Studenten der Hochschule Fresenius können geeignete Fachartikel eingereicht werden, die auf der Grundlage von Masterarbeiten erstellt und als überdurchschnittlich bewertet wurden.

Das Journal für korporative Kommunikation bietet damit auch einen Einblick in aktuelle Themen der Masterstudiengänge der Hochschule Fresenius und soll die konsekutive Fortführung von längerfristigen Hochschulprojekten ermöglichen. Studierenden und Interessierten werden somit Forschungsthemen nähergebracht, Dozierende und Forschende der Hochschule Fresenius wird der interdisziplinäre und interregionale Austausch ermöglicht.

Zum Gutachterkreis und wissenschaftlichen Beirat gehören

Prof. Dr. Jan Rommerskirchen (Herausgeber)

Dr. Jan-Dirk Kemming

Dr. Kerstin Kipper

Prof. Dr. Verena Wölkhammer

Dr. Christoph Caesar

Dr. cand. Michael Roslon

Prof. Thomas Dreiskämper

Journal für korporative Kommunikation

Prof. Dr. Jan Rommerskirchen

Hochschule Fresenius

Im MediaPark 4c

D – 50670 Köln

Tel.: 0049 (0) 221 – 973 199 770

E-Mail: info@journal-kk.de

Hinweise für Autoren

Das Journal für korporative Kommunikation erscheint halbjährlich als Onlinezeitschrift auf www.journal-kk.de. Manuskripte können in deutscher oder englischer Sprache als Microsoft Word-Dateien (.doc) eingereicht werden. Die Manuskripte unterliegen einer wissenschaftlichen und redaktionellen Überprüfung. Die Herausgeber oder die Vertreter des wissenschaftlichen Beirates behalten sich das Recht auf Nichtveröffentlichung oder notwendig werdende Änderungen und Kürzungen nach Rücksprache mit dem Autor vor.

Der Umfang der Beiträge soll 30.000 Zeichen inkl. Leerzeichen nicht unter- und 40.000 Zeichen inkl. Leerzeichen nicht überschreiten. Die Manuskriptseiten sollen im A4-Format, einseitig, anderhalbeilig mit der Schriftart Arial oder Calibri (11 pt) beschrieben und mit ausreichenden Seitenrändern (oben, links, rechts 2,5 cm; unten 2 cm) versehen sein. Auf der Titelseite sollen der Titel und der Untertitel des Beitrags, eine kurze Zusammenfassung (Abstract, ca. 1.500 Zeichen) sowie Name(n) und Anschrift(en) des Autors/der Autoren stehen. Zitationen im Text bitte nach Autor-Jahr-Seite-Zitierweise (Harvard-Zitation), im Literaturverzeichnis nach den Regeln der APA. Verlag und Redaktion haften nicht für Manuskripte, die unverlangt eingereicht werden. Mit der Annahme eines Manuskripts erwerben die Herausgeber von den Autorinnen und Autoren alle Rechte, insbesondere auch das Recht der weiteren Vervielfältigung zu gewerblichen Zwecken durch fotomechanische oder andere Verfahren.

Wirkung in der Unternehmenskommunikation: Zwischen Erklären, Verstehen und Verständigung

Michael Roslon

Typischerweise wird in der Literatur über die Wirkung der Unternehmenskommunikation zwischen zwei Paradigmen unterschieden: den erklärenden und den verstehenden Ansätzen. Beiden gemeinsam ist, dass sie die individuellen Wirkungen beim Rezipienten beziehungsweise dessen Interpretationen fokussieren. Außen vor bleibt hierbei jedoch, dass die Rezipienten der Unternehmenskommunikation auch aktiv intersubjektive Bedeutungen miteinander aushandeln. Diese Aushandlungsprozesse münden oftmals in nicht geplanten Bedeutungszuweisungen und Fehlinterpretationen. Für Unternehmen gilt es daher, diese intersubjektiven Prozesse zu verstehen und gegebenenfalls Korrekturmaßnahmen zu initiieren, um das gewünschte Image und die avisierte Reputation zu erhalten. Um diese Prozesse kommunikationstheoretisch zu erfassen, müssen die Wirkungsansätze künftig um eine dritte Perspektive erweitert werden: um ein verständigungsorientiertes Paradigma. Die Perspektive eines verständigungsorientierten Paradigmas verspricht in ihrer theoretischen und empirischen Ausrichtung wertvolle Erkenntnisse über die tatsächlichen Wirkungen der Unternehmenskommunikation.

Einleitung

Unternehmen interessieren sich für die Frage, ob ihre Kommunikationsmaßnahmen erfolgreich sind. Kommunikationsmaßnahmen stellen jede Form von strategisch geplanter Beeinflussung relevanter Zielgruppen oder Stakeholder dar. Als Erfolg werden häufig harte ökonomische Größen wie der Customer oder der Shareholder Value verstanden, allerdings stellt es einen Kurzschluss dar zu glauben, dass kommunikative Kaufanreize oder –appelle direkt wirken und Kaufhandlungen evozieren müssten.

Um eine derartige Verkürzung des Kommunikationsprozesses zu vermeiden, wurden in der Konsumenten- und Marketingforschung komplexe Modelle kommunikativer Wirkungen und des Konsumentenverhaltens entworfen (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013; Trommsdorff 2003). Häufig wird im Rahmen derartiger Ansätze unterstellt, dass geeignete Marketingkonzeptionen ursächlich zu den erwünschten Wirkungen bei ihren Rezipienten führen (vgl. Burmann et. al. 2015). In jüngerer Vergangenheit wurde diese These zunehmend kritisch betrachtet und der Umgang des Rezipienten mit den Kommunikationsbotschaften mitsamt Feedback an das Unternehmen gerieten in den Fokus der Forschung (vgl. Rommerskirchen 2015). Der Erfolg kommunikativer Maßnahmen wird nicht nur daran bemessen, wie hoch das Ausmaß der gestützten oder ungestützten Markenbekanntheit ist, sondern

im Sinne langfristiger Ausrichtung geht es Unternehmen um die Frage, wie sie eine langfristige Beziehung zu ihren Kunden und Konsumenten aufbauen und pflegen. Sie streben an, in der Wahrnehmungsperspektive des Kunden zu einem relevanten Akteur zu werden (vgl. Rommerskirchen 2015; Schmid/Lyczek 2009: 103).

Um dieser Perspektive theoretisch gerecht zu werden, gilt es Theorien über die Wirkung kommunikativer Maßnahmen zu formulieren. Aus Sicht der Konsumentenverhaltensforschung wird zwischen erklärenden und verstehenden Ansätzen unterschieden (vgl. Gröppel-Klein/Weinberg 2000). Diese Unterscheidung resultiert weitestgehend aus der Differenzierung zwischen qualitativer und quantitativer Forschung: Quantitative Ansätze sollen kausale Wirkungsbeziehungen ursächlich erklären, qualitative Forschung zielt auf das Verstehen der Sinnbezüge der handelnden Subjekte. Vernachlässigt wird im Rahmen beider Ansätze jedoch, inwiefern Rezipienten aktiv in kommunikativen Anschluss- bzw. Verständigungshandlungen eine unvorhersehbare Dynamik entfalten können. Eine derartige Perspektivenverschiebung zu einem aktiven Rezipienten wirft eine Frage auf, welche die klassischen Ansätze und Konzeptionen der Marketing- und Konsumentenverhaltensforschung vor eine Herausforderung stellt. Diese Frage lautet, welche Möglichkeiten der Beeinflussung die Unternehmen besitzen, sobald man den Rezipienten von Kommunikationsmaßnahmen zugesteht, dass sie aktive Rezipienten darstellen? Oder anders gesagt: Müssen sich Unternehmen als korporative Akteure die Frage neu stellen, wer in Kommunikationsprozessen die Macht besitzt? Da das Thema Macht im Zusammenhang mit Unternehmenskommunikation selten explizit behandelt wurde, gilt es, die implizit in den bestehenden Arbeiten enthaltenen Machttheorien zu explizieren. Somit wird eine hermeneutische Lesart der Schriften über die Wirkungstheorien eingenommen. Die Hermeneutik versucht eine Antwort auf die Frage zu formulieren, auf die ein Text eine Antwort darstellt – im vorliegenden Fall geht es also um die Frage, welche Antwort auf die Frage nach der Macht in den Wirkungstheorien impliziert ist (vgl. Soeffner 2004; Marquardt 1995).

Der Vorschlag des vorliegenden Artikels lautet, dass drei Wirkungsbegriffe paradigmatisch unterschieden werden können: ein erklärender, ein verstehens- und ein verständigungsorientierter Wirkungsbegriff (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 11ff.; Reichertz 2009: 84). Da alle Ansätze die Wirkung kommunikativer Prozesse unterstellen, gilt es zu klären, ob und inwiefern diese Paradigmen aneinander anschlussfähig sind und welche Art von Wirkungen jeweils unterstellt wird, d.h. wie Macht in den Paradigmen entfaltet und wem sie in den jeweiligen Ansätzen zugesprochen wird?

Um diese Frage zu beantworten, werden die drei Paradigmen zunächst vorgestellt und erkenntnistheoretisch fundiert. Aufgrund der Analyse kommt es zu einer Diskussion, inwiefern die Konzepte aneinander anschlussfähig sind und welche Form der Machtrelation jeweils konzeptioniert

wird. Abschließend werden die Paradigmen vor dem Hintergrund von Unternehmenskommunikationskonzepten diskutiert und positioniert.

Die Kommunikationswirkung im Spannungsfeld

In allen wissenschaftlichen Forschungsfeldern werden Denktraditionen aufgebaut und etabliert. So haben sich verschiedene Forschungsrichtungen mit der Frage nach den Wirkungen kommunikativer Handlungen beschäftigt und Theorien, Modelle und Hypothesen formuliert. Diese Modelle stehen im Diskurs zur Verfügung, um die Wirkungen kommunikativer Prozess „deutend [zu] verstehen und ursächlich [zu] erklären“ (Weber 1976: 1).

Notwendig wird ein vieldimensionaler Zugriff auf das Wirkungsphänomen im Zuge soziohistorischer Transformationsprozesse. Unter den Metaprozessen der Individualisierung (vgl. Beck/Bonß/Lau 2001) und der Mediatisierung (vgl. Krotz 2007) können Veränderungen der Kommunikationsaktivitäten und -modalitäten festgestellt werden. Diese Veränderungen bedingen gegenwärtig die Komplexität und Dynamik kommunikativer Wechselwirkungsprozesse. Es gilt zu klären, welche Wirkungen die einzelnen Paradigmen jeweils unterstellen, und zu reflektieren, in welchem Verhältnis die Perspektiven zueinander stehen und welche Konsequenzen für die Forschung daraus folgen.

Das erklärende Wirkungparadigma

Das erklärende Paradigma unterstellt eine Kausalität zwischen Ursache und Wirkung. Ursprünglich stammt der Anspruch, Phänomene zu erklären, aus den Naturwissenschaften. In Experimenten wurden die Gesetze der Natur aufgedeckt. Erklärende Ansätze argumentieren unter Rückgriff auf den Positivismus, dass alle beobachtbaren Phänomene auf eine kausale Ursache zurückgeführt werden können, wobei diese Ursache eine diesseitige Erklärung haben muss - transzendente Erklärungen wie beispielsweise die Existenz eines wirksamen Gottes werden somit prinzipiell ausgeschlossen. Somit versucht der Positivismus lediglich diejenigen Phänomene in den Blick zu nehmen, die empirisch - d.h. positiv - erfahrbar sind und daraus allgemeine Gesetzmäßigkeiten zu formulieren: „So besteht der wahre positive Geist vor allem darin, zu sehen, um vorauszusehen, zu erforschen, was ist, um daraus aufgrund des allgemeinen Lehrsatzes von der Unwandelbarkeit der Naturgesetze das zu erschließen, was sein wird“ (Comte 1981: 286).

Übertragen wurde der Anspruch der Erklärung auf menschliches Verhalten im Rahmen des kritischen Rationalismus. Dieser geht davon aus, dass eine Welt außerhalb der Menschen existiert, doch können wir diese Welt nicht tatsächlich ‚erkennen‘. ‚Kritisch‘ ist diese Haltung, da die Wahrnehmung nicht einfach ein Abbild der äußeren Welt darstellt. Rational ist sie, da sie die Prozesse der Er-

kenntnis zum Gegenstand rationalen, vernünftigen Denkens machen kann. Der kritische Rationalismus folgt dem deduktiven Forschungsansatz. Dieser geht davon aus, dass menschliches Verhalten aus allgemeinen Basissätzen erklärt werden kann. Aus einem gesetzmäßigen Basissatz wird logisch eine Hypothese abgeleitet, die dann in der Realität empirisch geprüft wird. Die Verifikation einer Hypothese bedeutet, dass das Gesetz noch Gültigkeit besitzt - allerdings, so Popper, gelten insbesondere Hypothesen über das menschliche Verhalten nur vorläufig. Es ist daher die aktive Suche nach Falsifikationsbedingungen, die neue Theorien und somit wissenschaftlichen Fortschritt mit sich bringt (vgl. Popper 1981: 352f.).

Der kritische Rationalismus betrachtet den Menschen als biologischen Organismus. Der Begriff des Organismus stammt aus der Ethologie, d.h. der vergleichenden Verhaltensforschung (vgl. Trommsdorff 2003: 20; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 3; Lorenz 1978). Da es um die Erklärung beobachtbarer Verhaltensweisen geht, ist er an den Behaviorismus anschlussfähig. Der Behaviorismus erklärt Verhalten ursprünglich in Form von Stimulus-Response-Modellen. Diese gehen davon aus, dass Reize beobachtbare Wirkungen bei dem Organismus auslösen. Es wird unterstellt, dass Organismen in der Lage sind, auf einen Reiz hin konditioniert bzw. abgerichtet zu werden.

Dieses Modell wurde dahingehend kritisiert, dass der menschliche Geist als intransparente Black Box konzipiert und den intellektuellen Leistungen von Tieren gleichgesetzt wurde. Aus diesem Grund wurde das Modell zur Erklärung menschlichen Verhaltens zum Stimulus-Organismus-Reaktionsmodell weiterentwickelt (SOR-Modell). Das Konzept des SOR besagt, dass es sich dem menschlichen Organismus um eine psychophysische Einheit handelt, der die Reize der Umwelt sowohl körperlich als auch kognitiv verarbeitet. Dieses Modell konzipiert den Organismus als intervenierende Variable zwischen Reiz und Reaktion. Dem Organismus wurden zunächst bestimmte hypothetische Einstellungen unterstellt, die in kognitive, emotionale und konative Einstellungen differenziert werden können.

Heutige Konsumentenverhaltensmodelle konzipieren den Organismus differenzierter. Gewöhnlich wird zwischen psychischen und kognitiven Determinanten des Verhaltens unterschieden. Zu den psychischen Determinanten können die Aufmerksamkeit bzw. das Involvement, die emotionalen und motivationalen Zustände und die handlungsleitenden Einstellungen des Subjekts gezählt werden. Zu den kognitiven Determinanten zählen die Wahrnehmungsprozesse sowie die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung (Lernen und Gedächtnis) von Informationen. Schließlich positionieren diese Ansätze das Subjekt in einer kulturellen Umwelt, die aus konkreten sozialen Bezugsgruppen sowie einer medialen Umwelt besteht, welche in Form intervenierender Variablen Einfluss auf das Verhalten nehmen (vgl. Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2011; Trommsdorff 2003; Kroeber-Riel/Kroeber-Riel 2013).

Erklärende Ansätze unterstellen, dass Konsumenten auf Reize, die einen hinreichenden Fit zur Zielgruppe aufweisen (Mediaplanung, Mediaselektion, Gestaltung der Kommunikation, Kontaktchance, Reichweite, Aktivierung des Organismus) zur Ausbildung eines erwünschten Images des Unternehmens bei dem Rezipienten führen (vgl. Burmann et. al. 2015: 60). Das Image wird in mentalen Schemata repräsentiert und durch die Kommunikationsstrategie gesteuert:

Beim Aufbau neuer Schemata sollen Gedächtnisstrukturen zu einer Marke entweder völlig neu aufgebaut werden oder bestehende Strukturen in erheblichem Maße erweitert bzw. ergänzt werden. (Esch/Krieger/Strödter 2009: 49)

Hinter diesen Ausführungen steckt die Annahme, dass durch Kommunikation Informationen transportiert werden können, welche eine Wirkung bei den Rezipienten auslösen. Um diese Form von Wirkung nachzuweisen forschen erklärende Ansätze vornehmlich quantitativ und experimentell. Während Fragebögen reaktive Methoden darstellen, bei denen die Befragten ihre Antworten bewusst reflektieren können, stellen experimentelle Settings nicht-reaktive Forschungsmethoden dar. Letztere werden bevorzugt, da die Stimuli unverfälscht wirken können (z.B. die Messung elektrodermaler Aktivität). Quantitative Forschung erlaubt schlussendlich, statistisch darüber Auskunft zu geben, in welchem Maße das Image als Soll-Bild von der Markenidentität, hier verstanden als Selbstbild des Unternehmens, abweicht.

Vertreter des erklärenden Ansatzes haben begonnen, die Forschungsergebnisse verstehender Ansätze bei der Analyse des Konsumentenverhaltens zu berücksichtigen. Der Organismus werde zu undifferenziert und sein Verhalten zu mechanistisch betrachtet. Es geht ihnen nunmehr darum, „Fragen wie nach dem ‚Warum‘ und ‚Wie‘ des Käuferverhaltens zu beantworten“ (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013: 3). Das Wie kann erklärt werden und die verstehenden Ansätze versuchen, durch die (Re)Konstruktion der Sinnorientierung eines Subjekts die Frage nach dem Warum zu beantworten.

Das verstehende Wirkungsparadigma

Als Alternative zu dem erklärenden Ansatz positioniert sich der verstehende Ansatz. Bereits seit Mitte der 1990er Jahre formiert sich eine verstehende Wirkungsforschung (vgl. Meriten/Schmidt/Weischenberg 1994). Tropp fordert, dass das Ziel einer interpretativen Konsumentenforschung das „verstehende Nachvollziehen des Konsumentenverhaltens aus dem subjektiven Sinnzusammenhang der Akteure“ (Tropp 2011: 15) sein sollte. Dies würde einen Paradigmenwechsel (vgl. Kuhn 1996) innerhalb der Konsumentenverhaltensforschung nach sich ziehen, weg vom positivistischen, hin zu einem konstruktivistischen Ansatz (vgl. Tropp 2011: 20f.).

Der Konstruktivismus geht, im Gegensatz zum Positivismus, nicht davon aus, dass es eine *objektive* Wirklichkeit gibt. Stattdessen unterstellt der Konstruktivismus, dass jedes Subjekt eine eigenständige und subjektive Wirklichkeit in handelnder Erfahrung mit der Außenwelt konstruiert. Subjekte interpretieren unentwegt ihre Umwelt, in der eine Vielzahl von Kommunikationsangeboten existiert, und konstruieren sich darin ihre Vorstellung von der Wirklichkeit. Der Konstruktivismus argumentiert dabei nicht solipsistisch, nimmt also durchaus an, dass außerhalb des Subjekts eine Welt existiert, die das Subjekt jedoch niemals unmittelbar erfahren kann.

Als Urvater des Konstruktivismus kann Kant angeführt werden (vgl. Rommerskirchen 2014). An seine Vorstellung, dass wir die Dinge nicht *an sich*, sondern *für uns* erfahren, schließen sich im 20. Jahrhundert unterschiedliche Strömungen an. Es existieren u.a. psychologische (u.a. Kelleys Konstrukttheorie), philosophische (Kants Schematheorie), pädagogische (Piagets Akkomodations- und Assimilationstheorie), kybernetische (Foerster und von Glasersfeld), und biologische Ansätze (Maturana & Varela).

Stark geprägt wird die konstruktivistische Debatte durch die systemtheoretische Perspektive von Luhmann (vgl. Luhmann 1984) und die sinnverstehende Strömung nach Schütz (vgl. Schütz 1974). Die Systemtheorie geht davon aus, dass psychische und soziale Systeme ähnlich operieren, indem sie nämlich Informationen aus der Umwelt selektiv auswählen und nach einer systemimmanenten Logik verwerten (Autopoiesis; vgl. Luhmann 1984: 60). Systeme sind somit selbstreferentiell bei dem Vorgang der Konstruktion einer individuellen Variante von Wirklichkeit. Das verstehende Paradigma der qualitativen Sozial- und Kommunikationsforschung beruht vornehmlich auf dem phänomenologisch orientierten Konstruktivismus nach Schütz. Die Phänomenologie geht davon aus, dass Subjekte bewusstseinsbegabt sind, und dass das Bewusstsein die umgebende Umwelt mitsamt ihren Phänomenen um sich herum ordnet, es weist ihnen Sinn zu (vgl. Husserl 1976). Um die Verstehensprozesse als sinnkonstituierende Prozesse methodisch angeleitet zu verstehen, haben sie sowohl die Phänomenologie nach Schütz als auch die Hermeneutik als Kunstlehre des Verstehens als relevante Quellen erwiesen.

Schütz formuliert eine soziologische Variante der Phänomenologie. Diese verstehende Perspektive geht davon aus, dass der Akteur den Sinn und die Bedeutung seiner Handlungen in spezifischen Relevanzstrukturen konstruiert und daraus seine ‚Wirklichkeit‘ schöpft. In sozialen Handlungssituationen setzen die Akteure bedeutungsvolle Symbole ein, um sich mit ihren Mitmenschen zu koordinieren. Soziales Handeln stellt nach Weber dasjenige Handeln dar, welches sich am „vergangenen, gegenwärtigen oder für künftig erwarteten Verhalten anderer“ (Weber 1976: 11) orientiert. Da soziale Handlungen in Form von Zeichen bzw. Symbolen Ausdruck finden, sind sie der beobachtbare Gegenstand der Interpretation subjektiver Sinnzuweisungen.

Die Zeichen und Symbole, die in den Handlungen verwendet werden, bringen aus Perspektive der Hermeneutik einen Text hervor, der zum Gegenstand einer hermeneutischen Analyse werden kann. Die Hermeneutik ist die Kunstlehre von der Auslegung und Deutung fixierter symbolischer Äußerungen (vgl. Soeffner 2004: 156). Hermeneutische Analysen stellen die Frage nach der Frage, auf die ein Text bzw. eine Äußerung die Antwort darstellt (vgl. Marquardt 1995). Sie zielen auf die Rekonstruktion und Explikation der im Text enthaltenen Sinnstrukturen. Diese Sinnstrukturen stellen den subjektiv gemeinten Sinn dar. Es sei darauf verwiesen, dass Schütz nicht davon ausgeht, dass die wahren inneren Beweggründe, die sog. Weil-Motive des Handelns ernsthaft rekonstruiert werden könnten. Dies sei undenkbar, da diese dem Handelnden selbst kaum verfügbar sein. Deshalb schlägt Schütz vor, die pragmatischen Um-zu-Motive des Handelns zu verstehen (vgl. Schütz 1971: 24f.). Die Rekonstruktion des subjektiven Sinns gelingt durch die Unterstellung der Generalthese der Reziprozität der Perspektive: Diese umfasst die Vertauschbarkeit der Standorte und der Relevanzsysteme von Subjekten.

Durch die Übernahme der idealisierten Perspektive des anderen schließen sich dessen Handlungen als subjektive monothetisch zu einer Sinneinheit zusammen. Und diese Sinneinheit ist es, die unterstellt und interpretierend erschlossen wird. (Soeffner 2004: 214)

Jeder Akt des Fremdverstehens gelingt lediglich als Akt der Selbstausslegung, indem der Interpretierende sich selbst an die Stelle des Handelns versetzt und versteht, welches Ziel mit der Handlung in Zukunft verfolgt wird (um-zu). Verstehende Ansätze streben demnach die Rekonstruktion der Verstehensprozesse bei einem Subjekt an: „Wir können dann sagen, daß Verstehen korrelativ zu Sinn überhaupt sei; denn alles Verstehen ist auf ein Sinnhaftes gerichtet und nur ein Verstandenes ist sinnvoll“ (Schütz 1974: 149). Qualitative Forschung zielt darauf ab, die Sinnhaftigkeit des Handelns zu verstehen und zu rekonstruieren.

Kritisch wird von Seiten der erklärenden Ansätze angesehen, dass Verstehensprozesse einen individuellen Akt darstellen, der nicht den Gütekriterien harter qualitativer Forschung nach Wiederholbarkeit der Ergebnisse, der Gültigkeit und der Objektivität der Forschungsergebnisse genügt. Dem kann entgegengehalten werden, dass der Anspruch der qualitativen Forschung nicht darin besteht, generalisierbare Aussagen zu formulieren, sondern das Spezifische des Einzelfalls zum Ausdruck zu bringen (vgl. Roslon 2016).

Zudem kann gegen verstehende Ansätze eingewendet werden, dass der Prozess des Verstehens der Wahrnehmungsperspektive eines Alter Ego ein in letzter Instanz undurchführbares Projekt darstellt. Gerold Ungeheuer unterstellt in Anlehnung an Schütz gar, dass Kommunikation, verstanden als Handlung, die darauf abzielt, die Intention des Handelns mitzuteilen, stets fallibel und somit zum

Scheitern verurteilt ist. Ungeheuer geht davon aus, dass Kommunikation bei dem Subjekt stets einen individuellen *Eindruck* hinterlässt. Die Gesamtheit der Eindrücke bildet eine individuelle Welttheorie:

Das aber, was verstanden wird in einer Handlung, [...] ist von den handelnden Individuen hergestellt, - ist von ihnen gemacht, konstruiert, und nicht aggregiert aus linguistischen Fertigelementen; es ist das Produkt eines komplexen Gefüges äußerer und innerer Handlungen, wobei die jeweilige ‚individuelle Welttheorie‘ die Matrix der Konstruktionen abgibt. (Ungeheuer 1987: 58)

Der Nachvollzug der individuellen Welttheorie durch den Hörer stellt ein nicht einlösbares Unterfangen dar. Juchem hält dem gegenüber, dass das Verstehen sozialer Prozesse und praktischer kommunikativer Interakte in Form eines Verständigungsprozesses durchaus möglich ist.

Verständigung als die Möglichkeit der Erreichung eines Konsens, Verstehen als die Möglichkeit des Begreifens und Durchdringens der Intention, der ‚inneren Erfahrung‘ oder ‚inneren Handlung‘ des anderen. (Juchem 1985: 62)

Aus diesem Grund soll als weiteres Wirkungparadigma die verständigungsorientierte Perspektive vorgestellt werden.

Das verständigungsorientierte Wirkungparadigma

Der Begriff der Verständigung wird in der deutschsprachigen Literatur verwendet. Der Begriff deckt eine Vielzahl vornehmlich anglo-amerikanischer Konzepte ab, hierzu zählen die symbolische Interaktion (Mead, Blumer), die performanztheoretischen Ansätze (Searle, Goffman) und auch das Konzept der sozialen Tatbestände (Durkheim) sowie der Habitus- und Praxistheorien (vgl. Bourdieu 1976; Hörning/Reuter 2004; Reckwitz 2011) können dazu gezählt werden (vgl. Reichertz 2009: 84ff.). Aus diesen Quellen speisen sich der Sozialkonstruktivismus (vgl. Berger/Luckmann 2003) und gegenwärtig der kommunikative Konstruktivismus (vgl. Keller/Knoblach/Reichertz 2013). Der Sozialkonstruktivismus geht davon aus, dass soziale Akteure Träger gesellschaftlicher Wissensvorräte sind. Die Wissensvorräte werden in intersubjektiven Handlungssituationen erworben und stehen dem Handlungssubjekt als Handlungsressource zur Verfügung. Der kommunikative Konstruktivismus kann als Weiterführung des Sozialkonstruktivismus im Rahmen des *communicative turn* in den Sozialwissenschaften betrachtet werden. Er stellt ein komplexes methodologisches und methodisches Konzept dar, welches die Dynamik reziproker Kommunikationsprozesse erforscht.

Ausgehend von Interaktionismus, welcher der philosophischen Schule des Pragmatismus zugeordnet wird, entwickelt sich das verständigungsorientierte Paradigma. Der Interaktionismus zielt darauf ab, die praktischen Konsequenzen des Handelns zu untersuchen (vgl. James 1977: 28). Zum Ausdruck kommt der Geist des Pragmatismus im sogenannten Thomas-Theorem: „If men define situ-

ations as real they are real in their consequences“ (Thomas/Thomas 1928: 572). Das Theorem besagt, dass Menschen stets eine Interpretation einer sozialen Situation vornehmen und diese Interpretation für sie den Anlass für eine bestimmte konkrete Handlung darstellt. Der Interaktionismus stellt jedoch nicht die Frage, welche Verstehensprozesse die Subjekte in der Handlungssituation vollzogen haben, sondern nach den Konsequenzen in Form von Anschlusshandlungen, die aus den Handlungen resultieren.

Eine theoretisch fundierte Ausarbeitung findet die verständigungsorientierte Perspektive zunächst bei Mead. Mead geht in seiner interaktionistischen Perspektive davon aus, dass Handlungen symbolisch codiert ausgeführt werden. Die Symbole erlangen ihre Bedeutung erst, indem es zu einer koordinierten Anschlusshandlung kommt. Signifikant sind die Symbole, wenn beide Interaktionspartner in gleicher Weise auf ein Symbol hin reagieren (vgl. Mead 1973: 189). Blumer hat aus diesen Vorüberlegungen das Konzept des ‚Symbolischen Interaktionismus‘ erarbeitet. Menschen erwerben demnach die soziale Bedeutung der Dinge im sozialen Kontext, handeln aufgrund dieser Bedeutung den Dingen gegenüber und modifizieren deren Bedeutung im Umgang mit den Dingen (vgl. Blumer 2013: 64).

Verständigungsorientierte Ansätze untersuchen somit nicht den individuellen Eindruck, den Kommunikationsprozesse hinterlassen, sondern fokussieren auf das Ausdrucksgeschehen. Der Ausdruck, so Goffman, wird von Handlungssubjekten strategisch inszeniert und stilisiert, um einen gewünschten Eindruck beim Gegenüber zu hinterlassen (vgl. Goffman 2002). Der Eindruck, so argumentieren die Vertreter dieses Paradigmas, kann nicht zum Gegenstand der Analyse werden, da auch für die Forschungsprozesse wieder spezifische Ausdrucksmittel strategisch eingesetzt werden, sodass lediglich die situativ verankerte intersubjektive Handlungsverkettung auf ihre Bedeutung hin interpretiert werden kann. Situativ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass jeder Verständigungsprozess Ausdruck einer spezifischen Situation ist, die eine gemeinsame Interaktionsgeschichte der handelnden Subjekte beinhaltet (vgl. Goffman 2009) – dies gilt auch, wenn diese Interaktionsgeschichte daraus besteht, dass sie sich soeben erst kennenlernen.

Der Ausdruck ist symbolisch codiert unter Verwendung des sozialen Wissens, das dem Handlungssubjekt für Verständigungsakte zur Verfügung steht. Unter Wissen wird das sozial erworbene und intersubjektiv verbürgte Bedeutungswissen der Subjekte verstanden. Die verständigungsorientierte Perspektive geht davon aus, dass sich im Verlauf von Verständigungsprozessen eine Dynamik entwickelt, die das Subjekt seinen ursprünglichen Intentionen entreißt und stets kreative Leistungen in Form der Modifikation praktischer Ausführungen von Handlungen abverlangt (vgl. Hörning 2004; auch Bourdieu ‚Spiel-Sinn‘, vgl. Bourdieu 1992). Die Verkettung der Handlungszüge wird somit nicht

ursächlich einem singulären Subjekt zugerechnet, sondern ist das Ergebnis intersubjektiver Abstimmungsprozesse.

Verständigung bringt aus dieser Perspektive Wirklichkeit und Wissen hervor. Handlungssubjekte handeln in intersubjektiven Handlungssituationen gemeinsam symbolische Bedeutungen aus, sie bringen gemeinsame Wissensbestände sowie Wir-Absichten (vgl. Tomasello 2002) hervor und handeln (Macht-)Beziehungen aus (vgl. Reichertz 2009; Foucault 2005). Im Zentrum der Analyse stehen konkrete intersubjektive Aushandlungsprozesse *in situ*.

Im Vergleich zu den verstehensorientierten Ansätzen verschiebt sich der Fokus *von* den individuellen Sinnsetzungsprozessen und den subjektiven Perspektiven *zum* Verstehen der intersubjektiv hervorgebrachten Wirklichkeitsgenese. Die verständigungsorientierten Wirkungstheorien gehen, ebenso wie die konstruktivistischen Ansätze, davon aus, dass Menschen stets Verstehensleistungen erbringen. Aus Sicht der verständigungsorientierten Theorien ist es jedoch „wenig plausibel, einen sozialisierten Teil der individuellen Welttheorie von einem unsozialisierten abzugrenzen – wie es Ungeheuer implizit anstellt“ (Schröer 2002: 85). In Sozialisationsprozessen gleichen sich aus Perspektive der verständigungsorientierten Wirkungstheorien die Welttheorien soweit aneinander an, dass, trotz individueller biographischer Lebensläufe, die Mitglieder einer Gesellschaft auf das gemeinsam gespeicherte, aber ungleich verteilte Wissensrepertoire zurückgreifen können (vgl. Reichertz 2007: 306). Die Kategorie des Wissens ist es, welche die individuellen Welttheorien verklammert. Obwohl jeder Akteur seinen Wissensvorrat besitzt, ist dieser immer sozial erworben und somit die Schnittstelle des Einzelnen zur Gesellschaft. Geraten die sozialen, intersubjektiven Prozesse der Genese individueller Eindruckswelten in den Fokus der Theorien, dann handelt es sich um verständigungsorientierte Wirkungstheorien.

Damit wird Verstehen zu einem Bestandteil eines umfassenden Kommunikationsprozesses, bei dem sich die Wirkung nicht im Verstehen erschöpft. Durch ihre konkreten Anschlussreaktionen zeigen Handlungssubjekte an, wie sie den vorangegangenen Kommunikationszug verstanden haben und bilden eine gemeinsame Handlungsverkettung aus. Gemeinsam handeln Subjekte soziales Wissen und die Bedeutung sozialer Symbole aus, sie transformieren die sozialen Wissensbestände. Die Analysedimension zielt auf das Verstehen der sozialen Praxis, in der Bedeutung, Wissen und Wirklichkeit generiert werden. Die Wirkung kommunikativer Maßnahmen ist somit immer das Ergebnis kooperativer Prozesse zwischen den beteiligten Akteuren. Bei diesen Akteuren kann es sich auch um korporative Akteure handeln (vgl. Schmid/Lyczek 2009: 103ff.).

Die Macht der Kommunikation

Die drei vorgestellten Wirkungsparadigmen unterscheiden sich auch explizit im Hinblick auf das jeweilige Menschenbild. Implizit steckt dahinter die Frage, wem die Macht zugesprochen wird, die Wirklichkeit zu konstruieren bzw. zu strukturieren. Der Frage nach der Macht werde ich mich zunächst theoretisch nähern, um anschließend die Wirkungsparadigmen auf die darin unterstellte Machtrelation zu untersuchen.

Varianten der Macht

Die Frage nach der Macht stellt sich immer dann, wenn Akteure unsicher darüber sind, ob ein Ereignis eintritt. Das Streben nach Macht ist der Versuch, die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, ein gewünschtes Ereignis oder ein Ergebnis eintreten zu lassen. Das Mittel zur Durchsetzung von Macht sind Handlungen, im Rahmen der Unternehmenskommunikation üblicherweise kommunikative Handlungen. Macht ist somit immer auf eine andere Person gerichtet, somit handelt es sich bei Macht um einen relativen Begriff. Diese Unterstellung wird schon bei Webers berühmter Definition deutlich: „Macht bedeutet jede Chance, innerhalb einer sozialen Beziehung den eigenen Willen auch gegen Widerstreben durchzusetzen, gleichwohl worauf diese Chance besteht“ (Weber 1976: 28). Diese weite Definition von Macht muss im Rahmen einer Debatte über Unternehmenskommunikation eingeschränkt werden, da Unternehmenskommunikation weder auf Herrschaft noch auf Gewalt als relevante Machtquelle zurückgreifen kann und darf. Reichertz zufolge bleibt lediglich die Beziehung als Ursprung kommunikativer Wirkungen übrig (vgl. Reichertz 2009: 199). Eine nähere Betrachtung der sozialen Beziehung ist für die Unternehmenskommunikation dahingehend relevant, da Bruhn zufolge seit den 2000er Jahren die Unternehmenskommunikation ein Selbstverständnis etabliert, dass Unternehmenskommunikation das Management von Kundenbeziehungen darstellt (vgl. Bruhn 2009).

Wie kann die soziale Beziehung als Quelle von Macht fungieren? Dies gelingt, indem Kommunikation an das appelliert, wofür der moderne Mensch besonders sensibel ist: an seine Identität (vgl. hierzu Riesman 1960; Mead 1973; Taylor 1996; Keupp et. al. 2008; Abels 2010). Menschen bauen eine personale und eine soziale Identität auf. Die personale Identität beruht auf der Erfahrung des Selbst als in Raum und Zeit kohärenten und konsistenten Akteur (vgl. Erikson 1966). Die soziale Identität formiert sich in konkreter Interaktion mit Anderen und konstituiert in Akten gemeinsamer Erfahrung (vgl. Mead 1973). Der moderne Mensch strebt danach, nicht irgendwer, sondern jemand Besonderes zu sein - er strebt danach, individuell zu sein (vgl. Beck/Bonß/Lau 2001). Als Folge dieses Befreiungsprozesses besteht die Notwendigkeit, Eigenverantwortung für die Ausbildung der eigenen Identität zu übernehmen. Um den Verlust an sozialer Einbettung zu kompensieren, sind Subjekte gezwungen ihre soziale Zugehörigkeit nicht nur frei zu wählen, sondern diese auch in Ermangelung von

Selbstverständlichkeiten von Zusammengehörigkeit aktiv zu gestalten. Sie müssen ihre ökonomischen und sozialen Ressourcen sowie die eigenen Kompetenzen im Rahmen ihrer Identitätsarbeit nutzen. Insofern werden Gestaltungsspielräume für soziale Netzwerke bzw. Figurationen geschaffen, die eine gemeinsame Orientierung entlang kollektiver ästhetischer Ausdrucks-, Inszenierungs- und Stilisierungsformen darstellen. In den Gestaltungsspielräumen kann die eigene Biografie individuell und kreativ gestaltet werden (vgl. Keupp et. al. 2008). Die Subjektgrenzen werden (emotional, sinnlich, ästhetisch und technisch) pluralisiert (vgl. Beck/Bonß/Lau 2001: 34), womit das Subjekt zum Produzenten und zum Resultat seines Selbst avanciert. Dieses Quasi-Subjekt *scheint* frei und unbegrenzt beim Entwurf und der Verwirklichung seiner Identität (vgl. Beck/Bonß/Lau 2001: 44).

Die soziale Beziehung wird deswegen als Machtquelle konzipiert, da sie als ‚identitätsstiftende Macht‘ spezifiziert wird (vgl. Reichertz 2009: 217). Diese Macht setzt darauf, dass Menschen einen Willen zur Identität besitzen, *jemand* und nicht *irgendwer* zu sein. Kommunikationsmacht lobt und tadelt, sie stiftet Identität, sie kann jedoch auch Identität schädigen. Die aus der sozialen Beziehung resultierende Macht wird auch als *Kommunikationsmacht* bezeichnet. Damit diese Macht entfaltet werden kann, müssen die Kommunikationspartner als Individuen bzw. handelnde Akteure konzipiert werden. Dies ist insofern erwähnenswert, da es sich bei Unternehmen nicht um Akteure im engen Sinne handelt, sie jedoch im Rahmen moderner Unternehmensführungskonzepte als korporative Akteure konzipiert werden (vgl. Schmid/Lyczek 2009; Rommerskirchen 2015):

[M]an [kann] Korporationen als soziale Akteure beschreiben, die durch symbolische Interaktionen, das heißt in Handlungen und Kommunikationen, Bedeutungen - als Sinn im Kontext eines kommunikativen Konstruktivismus - generieren und vermitteln. Korporative Kommunikation ist demzufolge eine soziale Praxis mit dem Ziel, über relevante Symbole positive Haltungen (normative Status beziehungsweise normative Einstellungen) und Zugehörigkeiten (deontische Status) in den lebensweltlichen Wahrnehmungsperspektiven der Akteure (doxastische Status) zu schaffen. Der Fokus der wissenschaftlichen Untersuchung als erklärendes Verstehen von Phänomenen der korporativen Kommunikation und ihrem Sinnzusammenhang als sozialer Sinn liegt daher auf den Interaktionen aller Akteure und Interpretationsprozessen aller Zeichen. (Rommerskirchen 2015: 13)

Es gilt nun danach zu fragen, wer in den Wirkungsparadigmen inwiefern Macht entfalten kann und was als Quelle der Macht konzipiert wird.

Die Wirkungsparadigmen im Lichte der Machttheorie

Die erklärenden Ansätze thematisieren die Frage nach der Macht *nicht*. Stattdessen unterstellen sie die *Allmacht* des Kommunizierenden. Das erklärende Paradigma konzipiert einen passiven Rezipienten bzw. Konsumenten, dem durch die gezielt geplanten und positionierten Markenbotschaften eine ‚Repräsentation‘ des angestrebten Selbstbildes (= Identität) als Fremdbild (= Image) vermittelt werden kann (vgl. Burmann et. al. 2015: 60). Die Bedeutung der Marke kann demnach durch die Marketingkonzeption in die „Kopf der Zielgruppen“ (Burmann et. al. 2015: 57) ‚transportiert‘ werden (vgl.

Burmann 2015: 60; zur Kritik der Transportmetapher vgl. Krippendorf 1994). In dieser Perspektive stellt der Konsument einen ‚kognitiven Deppen‘ (vgl. Garfinkel 1967: 67) dar, dem Markenbotschaften *eingetrichtert* werden können.

Demgegenüber betonen sowohl die verstehens- als auch die verständigungsorientierten Ansätze, das Subjekte kontextsensible Wesen sind, die permanent Verstehensprozesse vollziehen. Aus beiden Perspektiven ist jedoch auch Miss-Verstehen eine Form des Verstehens, und folglich sind sowohl konstruktive als auch destruktive Konsequenzen für das Unternehmen möglich. Beide Paradigmen gehen davon aus, dass der Einsatz von Zeichen und Symbolen in der Unternehmenskommunikation lediglich Kommunikationsangebote darstellen, deren Bedeutung erst durch den Rezipienten zugewiesen werden muss (vgl. Merten 1994: 296ff.).

Die verstehensorientierten Ansätze fokussieren (ebenso wie die erklärenden Ansätze) auf die individuelle Wirkung kommunikativer Prozesse, allerdings nicht in Form einer Repräsentation, sondern als Konstruktion durch den Rezipienten. Die Macht über die Deutung der Inhalte wandert bei den verstehensorientierten Ansätzen vollständig auf die Seite des verstehenden Subjekts – sie unterstellen somit die *Ohnmacht* der Unternehmen und ihrer Kommunikationsbemühungen. Die Wirklichkeitskonstruktionen können dann nur individuell und ex-post nachgezeichnet werden, nicht jedoch strategisch eingeleitet und gesteuert. Die Verstehensprozesse des Rezipienten *objektiv* zu erfassen, ist beispielsweise für Jürgen Habermas nicht möglich:

„Sinnverstehen ist [...] eine solipsistisch undurchführbare, weil kommunikative Erfahrung. Das *Verstehen* einer symbolischen Äußerung erfordert grundsätzlich die Teilnahme an einem Prozess der *Verständigung*. Bedeutungen, ob sie nun in Handlungen, Institutionen, Arbeitsprodukten, Worten, Kooperationszusammenhängen oder Dokumenten verkörpert sind, können nun von *innen* erschlossen werden. Die symbolisch vorstrukturierte Wirklichkeit bildet ein Universum, das gegenüber den Blicken eines kommunikationsunfähigen Beobachters hermetisch verschlossen, eben unverständlich bleiben müßte. Die Lebenswelt öffnet sich nur einem Subjekt, das von seiner Sprach- und Handlungskompetenz Gebrauch macht. Es verschafft sich dadurch Zugang, daß es an den Kommunikationen der Angehörigen mindestens virtuell teilnimmt und so selber zu einem mindestens potentiell Angehörigen wird.“ (Habermas 1981: 164f.).

Habermas deutet hier bereits an, dass die Konzeption einer sozialen Beziehung zwischen mindestens zwei Akteuren als Grundgerüst eines produktiven Kommunikationsgeschehens deshalb sinnvoll ist, um systematisch Wirkung entfalten zu können, ohne jedoch sicher sein zu können, dass Kommunikation wie gewünscht wirkt.

Aus unserem Verständnis der Kommunikationsmacht müssen alle an einer sozialen Beziehung beteiligten Akteure im Hinblick auf die Entfaltung kommunikativer Wirkungen berücksichtigt werden (vgl. Schmid/Lyczek 2009: 103ff.). Voraussetzung für den Aufbau von Kommunikationsmacht sind dauerhafte kommunikative Anstrengungen, damit Akteure die Chance haben, füreinander relevante Akteure zu werden. Erst wenn diese Akteure den Status besitzen, einander Macht zuzuweisen,

können sie Wirkungen aufeinander entfalten und somit Macht übereinander gewinnen. Das verständigungsorientierte Paradigma, das einen derart konzipierten Machtbegriff vorschlägt, ist vor dem Hintergrund der neuen vielfältigen Kommunikationsoptionen, von denen auch die Rezipienten bzw. Konsumenten Gebrauch machen (können) von besonderer Relevanz – denn aus dieser Perspektive wird der Unternehmenskommunikation weder Allmacht zugesprochen, noch wird sie ohnmächtig und der Marketingprozess somit zu einem Glücksspiel oder gar vollständig obsolet.

In den vergangenen Jahren wurde dem Rezipienten im Rahmen der Unternehmenskommunikation eine neue, emanzipierte Rolle zugewiesen: Es wird der aktive, partizipative und kreative Konsument bzw. Prosument unterstellt (vgl. Rasch 2016). Dieser handelt in seinem sozialen Umfeld und medial vermittelt die Bedeutungen von Unternehmen und Marken aus und generiert in kommunikativen Handlungen neue symbolische Bedeutungen. Er besitzt die Chance und die Freiheit, sich zu artikulieren und alles öffentlich zu kommentieren, sich und sein Selbst in seinem sozialen Umfeld zu inszenieren. Burmann et. al. konstatieren passend, dass „[d]ie Kommunikation über eine Marke [...] jetzt auch außerhalb des Einflussbereiches der Markeninhaber statt[findet]“ (Burmann et. al. 2015: 215). Beck schreibt gar: „Fatal für die Interessen des Kapitals ist es, daß es gegen die wachsende Gegenmacht des Konsumenten keine Gegenstrategie gibt [...]“ (Beck 2009: 28).

Aus Sicht der vorliegenden Perspektive lautet die Gegenstrategie gemeinsam mit dem Konsumenten in kommunikativen Prozessen zu kooperieren: „Die Eigenheit des Gesellschaftlichen wird in zunehmenden Maße durch Kommunikation definiert“ (Knoblauch 1995: 1). In kommunikativ konstruierten Netzwerken muss die Macht als relationales Gefüge verstanden werden, durch die sich Akteure wechselseitig Identität zuweisen und somit aufeinander einwirken und zu Handlungen bewegen.

Dies stellt für Unternehmen bzw. Sender von Botschaften eine große Herausforderung dar, insbesondere seit derartige Verständigungsprozesse durch die sogenannten sozialen Medien große öffentliche Reichweiten erfahren. Im schlimmsten Fall entfaltet sich eine Dynamik, in die die Unternehmenskommunikation nicht mehr steuernd eingreifen kann (z.B. Shitstorm). Auch diese Entwicklungen stellen Verständigungsprozesse dar, die aus dem verständigungsorientierten Paradigma systematisch erfasst werden können.

Fazit: Die Wirkungspfadigmen im Lichte der Unternehmenskommunikation

Der vorliegende Artikel hat sich mit der Frage beschäftigt, inwiefern in den Wirkungspfadigmen im Rahmen der Unternehmenskommunikation Macht verteilt bzw. zugesprochen wird. Als Ergebnis kann festgehalten werden, dass aus Perspektive eines Unternehmens als korporativen Akteur weder die Unterstellung kommunikativer Allmacht (erklärende Ansätze) noch derjenige kommunikativer

Ohnmacht zielführend konzeptionell ist. Vielmehr ist es sinnvoll, eine Perspektive zu wählen, welche Macht und Wirkung in einem Beziehungsnetzwerk zwischen Unternehmen und seinen Zielgruppen und im weiteren Sinne den Stakeholdern unterstellt. Aus dieser Perspektive ist denkbar, gemeinsam Verstehensprozesse mit- und übereinander zu generieren und eine gemeinsame Intentionalität bei der Abstimmung der kommunikativen Akte mit den daraus resultierenden Handlungsverpflichtungen zu schaffen.

Die verständigungsorientierte Perspektive ist in Zeiten komplexer und dynamischer Kommunikationsprozesse und vielfältiger kommunikativer Angebote sinnvoll, in und mit denen sich Unternehmen und Konsumenten *ko-orientieren* müssen. Theoretisch ist eine *gegenstandsadäquate* Abbildung unternehmerischer Kommunikationsprozesse von Nöten, um die relevanten, neuralgischen und v.a. kritischen Momente angemessen abzubilden. Dies ermöglicht eine systematische Analyse kommunikativer Prozesse und kann dazu beitragen, Kommunikationsprozesse noch effizienter zu gestalten. Praktisch fördert die Perspektive das Verständnis dafür, welche intensiven Anstrengungen von Nöten sind, damit eine Marke aus der Vielzahl der Marken heraussticht und eine langfristige Beziehung gestaltet werden kann. Die aus der Beziehung resultierende Identität ist keine Selbstverständlichkeit, sondern bedeutet kontinuierliche Arbeit mit den identitätsstiftenden Stakeholdern.

Sicherlich besteht für eine verständigungsorientierte Perspektive noch Forschungsbedarf. In sich wandelnden sozialen Konfigurationen müssen Trends und neue Bedürfnisse möglichst schnell erfasst werden, um die Kommunikationsmaßnahmen angemessen abzustimmen. Zu diesem Zweck eignen sich vornehmlich qualitative Verfahren. Qualitative Verfahren umfassen sowohl offene Interviews als auch ethnografische Verfahren. Beide Methoden sind geeignet, Consumer Insights zu generieren.

Da derartige Daten flüchtig sind und kontinuierlich erhoben werden müssen, ist es auch heute noch hilfreich, auf die Erkenntnisse der ‚klassischen‘ Theorien und Ansätze über Konsumentenverhalten zurückzugreifen. Der Großteil der bisherigen Erkenntnisse stammt aus den erklärenden und verstehenden Paradigmen. Diese sind weiterhin Ausgangspunkt der Rekonstruktion basaler Mechanismen der Markenkommunikation. Denn trotz aller Trends bleibt der Konsument, was er war – lediglich die Bedingungen verändern sich immer schneller, unter denen Beziehungen zu ihm aufgebaut werden. Der empirischen Untersuchung dieser intersubjektiv verbürgten Wirklichkeit gilt es sich im verstärkten Maße zu widmen.

Literaturverzeichnis

- Abels, Heinz (2010): Identität. Über die Entstehung des Gedankens, dass der Mensch ein Individuum ist, dem nicht zu leicht verwirklichenden Anspruch auf Individualität und die Tatsache, dass Identität in Zeiten der Individualisierung von der Hand in den Mund lebt. Wiesbaden: VS.
- Beck, Ulrich (2009): Macht und Gegenmacht im globalen Zeitalter. Neue weltpolitische Ökonomie. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Beck, Ulrich/Bonß, Wolfgang/Lau, Christoph (2001): Theorie reflexiver Modernisierung - Fragestellungen, Hypothesen, Forschungsprogramme. In: Beck, Ulrich/Bonß, Wolfgang [Hrsg.]: Die Modernisierung der Moderne. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Berger, Peter L./Luckmann, Thomas (2003): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. Frankfurt a.M.: Fischer.
- Blumer, Herbert (2013): Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus. In: Bude, Heinz/Dellwing, Michael [Hrsg.]: Symbolischer Interaktionismus. Aufsätze zu einer Wissenschaft der Interpretation. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre (1976): Entwurf einer Theorie der Praxis. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre (1992): Rede und Antwort. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Bruhn, Manfred (2009): Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen. München: Vahlen.
- Burmann, Christoph/Halaszovich, Tilo/Schade, Michael/Hemmann, Frank (2015): Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Comte, Auguste (1981): Das Drei-Stadien-Gesetz: Theologie, Metaphysik, Wissenschaft. In: Riedel, Manfred [Hrsg.]: Geschichte der Philosophie in Text und Darstellung. 19. Jahrhundert. Stuttgart: Reclam.
- Erikson, Erik H.: Identität und Lebenszyklus. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Esch, Franz-Rudolf/Krieger, Kai Harald/Strödter, Kristina (2009): Marken in Medien und Medien als Marken. In: Gröppel-Klein, Andrea/Germelmann, Christian [Hrsg.]: Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gaber.
- Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard/Schramm-Klein, Hanna (2011): Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Foucault, Michel (2005): Analytik der Macht. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Garfinkel, Harold (1967): Studies in Ethnomethodology. Englewood Cliffs/NJ: Prentice Hall.
- Gehlen, Arnold (2004): Der Mensch. Seine Natur und seine Stellung in der Welt. Wiebelsheim: AULA.
- Goffman, Erving (2002): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München: Piper.
- Goffman, Erving (2009): Interaktion im öffentlichen Raum. Frankfurt/New York: campus.
- Gröppel-Klein, Andrea/Weinberg, Peter (2000): Die Konsumentenforschung im Marketing – Stärken und Schwächen aus Erfahrungssicht. In: Backhaus, Klaus [Hrsg.]: Deutschsprachige Marketingforschung. Bestandsaufnahme und Perspektiven. Stuttgart: Schäffer Poeschel.
- Habermas, Jürgen (1981): Theorie des kommunikativen Handelns. Band 1. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Hörning, Karl H./Reuter, Julia (2004): Doing Culture. Neue Positionen zum Verhältnis von Kultur und sozialer Praxis. Bielefeld: transcript.

- Husserl, Edmund (1976): Die Krisis der europäischen Wissenschaften und die transzendente Phänomenologie. Eine Einleitung in die phänomenologische Philosophie. Wiesbaden: Springer.
- James, William (1977): Der Pragmatismus. Hamburg: Meiner.
- Juchem, Johann Georg (1985), Der notwendig konfliktionäre Charakter der Kommunikation. Aachen.
- Keller, Reiner/Knoblauch, Hubert/Reichertz, Jo [Hrsg.] (2013): Kommunikativer Konstruktivismus. Theoretische und empirische Arbeiten zu einem neuen wissenssoziologischen Ansatz. Wiesbaden: Springer VS.
- Keupp, Heiner/Ahbe, Thomas/Gmür, Wolfgang/Höfer, Renate/Mitzscherlich, Beate/Kraus, Wolfgang/Straus, Florian (2008): Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne. Reinbek: Rowohlt.
- Knoblauch, Hubert (1995): Kommunikationskultur. Die kommunikative Konstruktion kultureller Kontexte. Berlin/New York.
- Krippendorf, Klaus (1994): Der verschwundene Bote. Metaphern und Modelle der Kommunikation. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried [Hrsg.] (1994): Die Wirklichkeit der Medien. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea (2013): Konsumentenverhalten. München: Vahlen.
- Krotz, Friedrich (2007): Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden: VS Springer.
- Kuhn, Thomas S. (1996): Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Lorenz, Konrad (1978): Vergleichende Verhaltensforschung. Grundlagen der Ethologie. München: dtv.
- Luhmann, Niklas (1984): Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Marquard, Odo (1995): Frage nach der Frage, auf die die Hermeneutik die Antwort ist. In: ders.: Abschied vom Prinzipiellen. Philosophische Studien. Stuttgart: Reclam.
- Mead, George Herbert (1973): Geist, Identität und Gesellschaft aus Sicht des Sozialbehaviorismus. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Merten, Klaus (1994): Wirkungen von Kommunikation. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried [Hrsg.]: Die Wirklichkeit der Medien. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried [Hrsg.] (1994): Die Wirklichkeit der Medien. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, Niklas (1984): Soziale Systeme. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Popper, Karl R. (1981): Die Zielsetzung der Erfahrungswissenschaft. In: Riedel, Manfred [Hrsg.]: Geschichte der Philosophie in Text und Darstellung. 19. Jahrhundert. Stuttgart: Reclam.
- Rasch, Susanna (2016): Die Macht der Marke: Zwischen Konsument und Prosument. In: Journal für korporative Kommunikation. Ausgabe 1/2016, S. 98-117.
- Reckwitz, Andreas (2011): Unscharfe Grenzen. Perspektiven der Kultursoziologie. Bielefeld: transcript.
- Reichertz, Jo (2007): Verstehen ist nicht das Problem. In: ders.: Die Macht der Worte und der Medien. Wiesbaden: VS Verlag.
- Reichertz, Jo (2009): Kommunikationsmacht. Was ist Kommunikation und was vermag sie? Und weshalb vermag sie das? Wiesbaden: VS Verlag.

- Riesmann, David (1960): Die einsame Masse. Die Untersuchung der Wandlungen des amerikanischen Charakters. Hamburg: Rowohlt.
- Rommerskirchen, Jan (2014): Soziologie und Kommunikation. Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart. Wiesbaden: Springer VS.
- Rommerskirchen, Jan (2015): Was ist korporative Kommunikation? Grundriss einer Phänomenologie. In: Journal für korporative Kommunikation. Abrufbar unter: http://journal-kk.de/wp-content/uploads/2015/09/201501_1.pdf.
- Roslon, Michael (2016): Wege der Kommunikationsforschung. Grundzüge der Methodologie quantitativer und qualitativer Forschung. In: Journal für korporative Kommunikation. Abrufbar unter: http://journal-kk.de/wp-content/uploads/2016/03/1601_1.pdf.
- Schmid, Beat F./Lyczek, Boris (2009): Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmung. In: Meckel, Miriam/Schmid, Beat F. [Hrsg.]: Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler.
- Schmidt, Siegfried J. (1995): Sprache, Kultur und Wirklichkeitskonstruktion(en). In: Fischer, Hans Rudi (Hrsg.): Die Wirklichkeit des Konstruktivismus. Zur Auseinandersetzung um ein neues Paradigma. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme. S. 239-251.
- Schröer, Norbert (2002): Was heißt hier „Sprechen“? Lässt sich Bourdieus „Ökonomie des sprachlichen Tausches“ für eine Theorie kommunikativer Verständigung nutzen? In: Österreichische Zeitschrift für Soziologie 3/2002.
- Schütz, Alfred (1971): Das Problem der sozialen Wirklichkeit. In: Schütz, Alfred [Hrsg.]: Gesammelte Aufsätze I. Den Haag: Nijhoff.
- Schütz, Alfred (1974): Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt. Eine Einleitung in die verstehende Soziologie. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Soeffner, Hans-Georg (2004): Auslegung des Alltags – der Alltag der Auslegung. Konstanz: UVK.
- Ungeheuer, Gerold (1987b): Was heißt >>Verständigung durch Sprechen<<?. In: Juchem, Johann Georg [Hrsg.] (1987): Kommunikationswissenschaftliche Schriften I: Sprechen, Mitteilen, Verstehen. Aachen.
- Taylor, Charles (1996): Quellen des Selbst. Die Entstehung der neuzeitlichen Identität. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Thomas, William I.; Thomas, Dorothy Swaine (1928): The Child in America. Behavior Problems and Programs. New York: Knopf.
- Tomasello, Michael (2002): Die kulturelle Entwicklung des menschlichen Denkens. Zur Evolution der Kognition. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Trommsdorff, Volker (2003): Konsumentenverhalten. Stuttgart: Kohlhammer.
- Tropp, Jörg (2011): Moderne Marketing-Kommunikation. System – Prozess – Management. Wiesbaden: VS Springer.
- Weber, Max (1976): Wirtschaft und Gesellschaft. Tübingen: Mohr.

Was ist eine gute Geschichte?

Miriam Arnoldy

Das Grundkonzept des Marketings ist altbekannt: Seit Menschen anderen Menschen etwas verkaufen wollen, denken sie über Strategien und Instrumente nach, die ihren Absatz fördern. Heutzutage beeinflussen verschiedene Faktoren wie wachsende Märkte, Digitalisierung, Angebotsvielfalt oder die Informationsüberlastung durch Werbebotschaften das Kommunikationsverhalten von Unternehmen. Sie sind verstärkt gezwungen, Aufmerksamkeit, Erinnerung und Kaufbereitschaft ihrer Konsumenten zu steigern und den Verbraucherbedürfnissen entgegenzukommen. Und das leisten sie nicht nur durch innovative neue Methoden, sondern auch durch eine, die alt ist wie die Menschheit selbst: Das Geschichtenerzählen.

Der vorliegende Fachartikel beschäftigt sich im Zusammenhang des Storytellings mit der Relation zwischen differentieller Kundenpsychologie und Elementen der Narratologie (Erzählforschung). Es handelt sich bei dem Beitrag um eine Pionierarbeit, die erstmalig eine Lücke zwischen diesen bestehenden Forschungsfeldern schließt. Es wird primär die Frage beantwortet, welche Anforderungen eine gute Geschichte erfüllen muss und ob die Persönlichkeit von Konsumenten ihre Präferenzen gegenüber spezifischen Elementen von Geschichten beeinflusst. Neben den relevanten neurologischen Wirkmechanismen von Geschichten und deren Konsequenzen, werden narrative Kernelemente aufgezeigt. Der Fokus liegt dabei auf den Figuren in Form von Archetypen und möglichen Themen in Form von Masterplots. Es werden zudem Ergebnisse der empirischen Forschung vorgestellt, innerhalb derer die Bezüge zwischen den Vorlieben der Rezipienten und ihrer Persönlichkeit analysiert werden. Mit diesen Ergebnissen könnte es in Zukunft möglich sein, innerhalb der korporativen Kommunikation zielgruppengerechteres Storytelling zu betreiben und so die Macht der Geschichten noch stärker zu nutzen.

Einleitung

Menschen erzählen sich Geschichten, seit es sie gibt. Es ist eines ihrer frühesten und nützlichsten Werkzeuge, wie die Autoren Matthews und Wacker anschaulich beschreiben:

Chipping stone allowed us to become better predators, harnessing fire allowed us to stawarm a safe, but stories let us remember the past, interpret the present, and dream about the future. The story is our link to ourselves, a transtemporal, transcultural, universal guide to what it means to be human. (Matthews/ Wacker, 2008, S. 66)

Dieses Werkzeug macht sich das Marketing zu Nutze, um Aufmerksamkeit für Botschaften zu generieren, die sich besser in den Köpfen der Zielgruppe verankern. Das ist nötig, da sich die Rahmenbedingungen für erfolgreiches Marketing in den letzten Jahrzehnten und Jahren stark gewandelt haben; beispielsweise durch gesellschaftliche Veränderungen, technologische Fortschritte und die Expansion der Märkte. Konsumenten sind heutzutage täglich nicht weniger als 10.000 Werbebotschaften ausgesetzt und setzen der daraus resultierenden Reiz- und Informationsüberflutung Adblocker und Desinteresse entgegen (vgl. Hilzensauer, 2014, S. 87). Unternehmen sehen sich daher vermehrt gezwungen, unterhaltende Inhalte zu vertreiben, die den Konsumenten eine Erlebnisorientierung bieten und ihre Botschaften so subtiler und glaubwürdiger in Erinnerung bleiben (vgl. Kroeber-Riel, 2004, S. 27f.).

Storytelling ist in diesem Zusammenhang zum neuen Buzzword der aktuellen Marketing Generation geworden. Experten propagieren die damit verbundenen Chancen, Ratgeber versprechen Tipps für die beste Story – doch woher kommt diese Macht der Worte? Und wie lassen sich Rat schläge für eine gute Geschichte erteilen, wenn doch jeder Mensch und jede Geschichte für sich sehr einzigartig sind? Die für diesen Beitrag forschungsleitende Frage lautet demnach: ‚Die Macht des Storytellings im Marketing: Welcher Konsumententypus bevorzugt welche Art von Geschichte?‘ Der Fachartikel bezieht sich dabei explizit auf eine Forschungsfelder-übergreifenden Analyse um eine Antwort auf diese Frage zu geben und so die erfolgreiche Kommunikation korporativer Akteure zu unterstützen. Er schließt mit Hilfe einer empirischen Forschung eine bestehende Lücke in aktuellen Theorien, sodass die Frage nach einer guten Geschichte im Hinblick auf die Interessen von Konsumenten bezüglich narratologischer Elemente nun konkreter beantwortet werden kann.

Die Macht der Geschichten

Es handelt sich beim Geschichtenerzählen um eine der ältesten Kommunikationsformen der Menschen, die seit jeher dazu dient, Werte und Wissen weiterzugeben und sogar das eigene Überleben zu sichern – evolutionär gesehen ist die Wahl des Instruments also durchaus gerechtfertigt. Geschichten besitzen eine Bedeutungsabsicht und werden nie ohne Grund erzählt, sie verfolgen immer ein bestimmtes Ziel. Beim Storytelling werden Geschichten zur Unterstützung der Unternehmensziele genutzt. Es handelt sich um ein Marketing-Instrument, das nicht nur die Absatzstrategie, sondern letztlich sogar die Markenbildung unterstützt und damit von größter Wichtigkeit für die Markenkommunikation ist (vgl. Labarthe, 2011, S. 210). Mit seinen vielfältigen Wirkmechanismen ist es „die Kunst, harte Fakten sanft zu vermitteln“ (Gálvez, 2014, o.S.).

Laut dem Soziologen Jo Reichertz beinhaltet Kommunikation grundsätzlich Macht – die sich aus der Beziehung der Menschen untereinander impliziert, weshalb er sie auch als Beziehungsmacht bezeichnet. Ähnlich wie der Denker Michel Foucault unterstellt er der Macht zudem eine Identität-

bildende Wirkung (vgl. Imbusch, 2012, S. 9ff.). Es kommt allerdings nicht allein dem Storytelling als Instrument eine Macht zu, sondern immer den Akteuren, die das Instrument nutzen, denn „ohne Menschen, die dahinter stehen, besitzen Worte überhaupt keine Macht“ (Reichertz, 2009, S. 243). Neben dem häufig negativ assoziierten Machtbegriff für Tyrannei oder Gewalt, bedeutet diese Beziehungsmacht „die Fähigkeit, anderen ein Motiv für ihr Handeln zu geben“ (Reichertz, 2009, S. 244) – was genau die Intention des Storytellings trifft. Die Unternehmen als korporative Akteure nutzen somit die Kommunikation, um eine Beeinflussung der Konsumenten zu leisten. Ein bekanntes Beispiel, das die Macht der Geschichten veranschaulicht, ist die Erzählung von Scheherazade und den Märchen aus 1001 Nacht. Mit Hilfe von gekonnt erzählten Geschichten rettet sie ihr Leben und das vieler weiteren Frauen (Kniepert, o.J., o.S.). Auch wenn es beim Storytelling nicht ganz so dramatisch um Leben und Tod geht, so geht von Geschichten doch eine Macht aus, die der Markenkommunikation zunutze ist. Der Machtbegriff steht in diesem Zusammenhang für etwas sehr Positives: Eine Stärkung von Einfluss und Attraktion auf die sozialen Beziehungen zwischen korporativen Akteuren und ihrer Zielgruppe (vgl. Imbusch, 2012, S. 9ff.) sowie den Aufbau einer personalen Identität und Sinnstiftung (vgl. Foucault, 1970, S. 250).

Die individuelle Kollektivität von Konsumenten

Neben der Macht der Geschichten steht in der forschungsleitenden Frage auch der Konsument im Vordergrund. Jeder Mensch ist einzigartig – eine Aussage, der wohl ausnahmslos jeder zustimmt. Dieser Beitrag behandelt weder körperliche Unterschiede wie Größe, Gesundheit oder Attraktivität, noch geistige Unterschiede wie Intelligenz oder Aufmerksamkeitsleistung. Es geht einzig und allein um die psychischen Unterschiede, die eine tiefere Ebene von Individualität berühren und den Wesenskern jedes Menschen betreffen: Ihre Persönlichkeit. Die Art, wie jedes Individuum für sich die Welt erlebt. Beispielsweise die verschiedenen Emotionen, die Handeln und Empfinden beeinflussen. Trotz der vielen Unterschiede, folgt die Vielfalt der Merkmale auch gewissen Regeln – es gibt eine Art Muster, anhand dessen die Persönlichkeitsattribute zusammengefasst werden können (vgl. Saum-Aldehoff, 2015, S. 8f.).

In besonderem Maße für Aufmerksamkeit gesorgt haben dabei in der Forschung fünf fundamentale kognitive Merkmale, die innerhalb des etablierten Persönlichkeitsmodells Fünf-Faktoren-Modell, oder auch Big Five, zusammengefasst werden. Dieses betrachtet fünf wesentliche Persönlichkeitsdimensionen: Extraversion, Neurotizismus, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit und Offenheit für neue Erfahrungen. Diese bilden allerdings lediglich die Grundachsen und jede Achse beschreibt ein Kontinuum zwischen zwei extremen Eigenschaftspolen (Saum-Aldehoff, 2015, S. 10), beispielsweise zwischen Introversion und Extraversion. Es gibt also beliebig viele Abstufungen zwischen diesen bei-

den Extremen. Doch obwohl jeder Mensch in diesem Modell durch die verschiedenen Skalen ein individuelles Profil hat, lassen sich durch gewisse Merkmalsmuster Typen generieren. Diese Typen der Persönlichkeiten von Konsumenten werden innerhalb der differentiellen Kundenpsychologie hinsichtlich ihres Einflusses auf ihr Verhalten und ihre Kaufentscheidungen untersucht. So entsteht aus vielen Individuen wiederum ein Kollektiv, welches zu einer Zielgruppe werden kann (vgl. Spieß, 2013, S. 55f.).

Wirkmechanismen von Geschichten

Gute Geschichten sind in der Lage, Überzeugungen und Einstellungen bei ihrer Zielgruppe zu verändern, Perspektiven umzudrehen, Leidenschaft auszulösen oder sie zu einer bestimmten Handlung zu bewegen. Geschichten sind unterhaltend und deshalb für den Zuhörer angenehm – er ist leichter bereit, sich mit dem Gehörten auseinanderzusetzen (Gálvez, 2014, S. 10). Dass Geschichten wirken, wissen Menschen, seit es Sprache gibt. Heutzutage lässt sich das durch die Forschung auch belegen. Wichtig hierfür sind Erkenntnisse aus der Neurowissenschaft, Kulturwissenschaft, Soziologie und Psychologie.

Dafür ist primär das Gehirn verantwortlich: Geschichten wecken Emotionen und Bilder, was im Gegensatz zu reinen Informationen beide Gehirnhälften gleichermaßen anspricht. Storys können rationale Bewertungsmechanismen sogar komplett ausschalten, sodass das Gehörte direkt im Unbewussten emotional verarbeitet werden kann (vgl. Gálvez, 2014, S. 12f.). Das hilft dabei, ein grundlegendes menschliches Bedürfnis zu erfüllen: Dinge selbst emotional nachzuvollziehen. Der Rezipient fühlt mit und bleibt daher auch mit voller Aufmerksamkeit beim Thema (Spath/ Foerg, 2006, S. 120f.). Emotionen beeinflussen Entscheidungen und Verhalten auf eine enorm starke Weise. Das liegt daran, dass im limbischen System, einem Areal des Gehirns, eine Art emotionale Bewertung jeder zugeführten Emotion stattfindet. Forschungen belegen, dass selbst vermeintlich rational gefällte Entscheidungen letztlich auf der emotionalen Bewertung basieren. Beim Storytelling wird das limbische System stärker aktiviert, als bei reinen Fakten; so schreiben Rezipienten der Marke einen höheren emotionalen Wert zu. Als Konsequenz erinnern sich Konsumenten an solche Unternehmen und deren Botschaften besser, die stärkere Gefühle ausgelöst haben – was dann im besten Fall zu Handlungen der Konsumenten führt, die im Interesse der Markenkommunikation sind (vgl. Herbst, 2014, S. 31f.).

Wenn sich das Gehirn etwas merken soll, kann das auf zwei unterschiedliche Arten erfolgen: Zum einen profanes Auswendiglernen oder aber eigene Ableitungen bilden. Die erste Vorgehensweise ist lediglich möglich, wenn es sich um simple Informationen handelt. Sobald es komplexer wird, muss das Gehirn auf die zweite Methode zurückgreifen – und versucht so schon selbstständig, sich Geschichten zur Hilfe auszudenken. Hier wirkt besonders das für Geschichten charakteristische

Merkmal der Kausalität. Der amerikanische Mathematiker John Allen Paulos hat dafür die folgende provokante Erklärung: „Wir sind zu dumm, um das Spiel des Lebens zu begreifen. Genauer gesagt, unsere Vernunft reicht nicht aus, um Prognosen zu stellen, wenn zu viele Variablen im Spiel sind, die sich dauernd ändern“ (Fuchs, 2009, S. 20). Doch Geschichten helfen dem Gehirn genau diese Informationen aufzunehmen, zu verarbeiten und zu erinnern (Vgl. Fuchs, 2009, S. 19f.)

Sie erzeugen zudem in den Köpfen von Menschen Bilder – egal, ob sie die Geschichte hören, lesen oder tatsächlich sehen. Nicht umsonst lautet ein chinesisches Sprichwort: „Eine gut erzählte Geschichte macht aus den Ohren Augen“. Durch diese Bildhaftigkeit werden Assoziationen und Vorstellungsbilder geweckt, die Rezipienten dann mit dem Unternehmen verbinden. Bilder sind für Menschen grundsätzlich von enormer Relevanz zur Orientierung in ihrer Umwelt: Ganze 80 Prozent aller Informationen werden visuell über die Augen aufgenommen. Die Vorteile von Bildern sind folglich vielfältig: Sie werden schneller wahrgenommen, regen stärker an, werden leichter verarbeitet, langfristiger erinnert, sprechen verschiedene Sinne an und vermitteln emotionale Erlebnisse. Durch die leichtere Aufnahme der Informationen durch Geschichten in Form der bildhaften Verarbeitung wird auch die Wirkung dieser zur Komplexitätsreduktion deutlich (vgl. Herbst, 2014, S. 61ff.).

Chancen durch Storytelling

Die zuvor genannten Wirkmechanismen haben diverse Konsequenzen für das menschliche Verhalten und bieten daher eine Reihe von Chancen für die Markenkommunikation. Durch Geschichten ist es möglich, sich viel schneller und intensiver mit Marken zu identifizieren. Sie vermitteln Traditionen und Vorstellungsbilder, sie zeigen Tabus und Lebenswelten auf, was zu einer starken Gruppenidentität führt. Die Story der Marke wird an den Adressatenkreis angepasst. So entsteht für die Konsumenten gleichzeitig Zugehörigkeit zu einer Gruppe und Abgrenzung gegenüber anderen. Storytelling in der Markenkommunikation führt also dazu, dass Menschen sich mit ihrer Entscheidung für oder gegen bestimmte Marken auch dazu entscheiden, ob sie beabsichtigen, zu deren sozialen Gruppen zu gehören. Geschichten haben also die Macht, Menschen in soziale Gruppierungen einzuordnen (vgl. Matthews/ Wacker, 2008, S. 29f.; vgl. Hilzensauer, 2014, S. 89). Hier zeigt sich die von Foucault und Reichertz implizierte Identitätsbildung als Auswirkung von Macht. Zum besseren Verständnis dieser kollektiven Wirkung von Geschichten von Unternehmen, können diese als Organisationen und damit nach Luhmann als soziale Systeme verstanden werden. Solche sozialen Systeme agieren mit anderen Akteuren durch ihre sozialen Handlungen, bei denen der Kommunikation ein besonders hoher Stellenwert zukommt. Zudem „sind Organisationen Räume sozialer Erfahrung, in ihnen sind Menschen in ständigem Austausch, sie deuten die Situationen und definieren ihre Identitäten als Organisationsmitglieder“ (Mühlmann/ Nagl/ Schreder/ Mayr, 2014, S. 34). Geschichten, welche die Organisationsmitglieder gemeinsam haben, können auch als Organisationsnarrationen bezeichnet werden. Diese

bilden das Fundament für eine kollektive soziale Identität in der Gruppe. Mit Hilfe dieser gemeinsamen Identität wiederum entstehen dann gemeinsame Bedeutungsebenen, eine höhere Akzeptanz von Informationen, Identifikation, Legitimation von Handlungen und eine Orientierungshilfe für die Mitglieder (vgl. Mühlmann/ Nagl/ Schreder/ Mayr, 2014, S. 34f.). Ein hohes Identifikationspotenzial bieten auch die dargestellten Charaktere, mit denen die Konsumenten mitfühlen. So werden Beziehungen aufgebaut, die idealerweise zu einer hohen Kundenbindung führen. Im besten Fall wird sogar eine Art Fan-Position erreicht – die Zielgruppe ist nicht länger nur Konsument, sondern so begeistert, dass sie zum Fan wird. Das kann so weit gehen, dass schon beim Hören des Namens der Marke Gefühle hervorgerufen werden (vgl. Hilzensauer, 2014, S. 89). Diese Identifikation kann auch deshalb in so hohem Maße stattfinden, weil sie für den Rezipienten ungezwungen und unbeabsichtigt wirkt. Die Konsumenten werden involviert, ohne es recht zu merken – und auch wenn sie es bemerken, stört es sie nicht. Die Geschichten sind in der Regel unaufdringlich und sorgen für Neugier, dennoch werden die für die Organisation wichtigen Werte erfolgreich vermittelt (vgl. Mangold, 2002, S. 43).

Storytelling hat für den Konsumenten zusätzlich einen Entertainment-Effekt: Es wird für ihn eine Erlebniswelt generiert, in der er sich besser zurecht finden und Botschaften besser internalisieren kann. Seine Phantasie wird angeregt, die Unterhaltung als angenehm empfunden und eventuelle Beeinflussungspotenziale so verkannt (vgl. Mangold, 2002, 42ff.). Mit der richtigen Erlebniswelt kann sich die Marke in die Lebenswelt des Konsumenten integrieren und so eine gemeinsame Geschichte aufbauen. Durch diese Art der Unterhaltung wird ein weiterer sehr positiver Nebeneffekt gefördert: Mundpropaganda. Menschen erzählen gute Geschichten gerne weiter, was sich ebenfalls positiv auf die Marke auswirkt (Vgl. Spath/ Foerg, 2006, S. 12).

Da Storys auf eine tiefere, emotionale Ebene einwirken, werden sie nicht nur leichter verarbeitet, sondern auch schlichtweg nicht hinterfragt. Etwas, was als Geschichte erzählt wird, hat oftmals so viel Persönliches in sich und wirkt aufgrund der Vorstellungsbilder und geweckten Emotionen in den Köpfen der Zielgruppe sehr glaubwürdig und schafft Vertrauen zum Absender. Der Zuhörer bekommt das Gefühl, einen Einblick hinter die Fassade zu erlangen und fühlt sich so integriert und zugehörig (Vgl. Gálvez, 2014, S. 14). Durch die Bildhaftigkeit und Emotionen werden Informationen zudem besser verstanden und erinnert – sie wirken wie ein „Lernturbo“ (Löhr, 2015, S. 2) und steigern somit die Gedächtnisleistung. Denn je emotionaler der Konsument angesprochen wird, desto besser wird das Erfahrene dank des limbischen Systems gespeichert (Vgl. Löhr, 2015, S. 2).

Narrationen unterstützen auch die Meinungsbildung. Der Wissenschaftler Gottschall konstatiert: „Geschichten lullen uns ein. Wenn wir emotional berührt werden, schläft die Vernunft ein und wir sind viel eher bereit, die Inhalte anzunehmen“ (Gottschall, zitiert in Krischke, 2015: S. 19). Dabei

ist es irrelevant, ob die Geschichten rein fiktiv sind oder von wahren Begebenheiten berichten; Konsumenten werden in ihrer Überzeugung über die Realität und ihre Welt beeinflusst. Diese Beeinflussung führt dann bestenfalls zu einer positiven Einstellungs- und damit Verhaltensänderung hinsichtlich des Kaufverhaltens oder bei bestehenden Kunden zu einer Bestätigung (vgl. Krischke, 2015, S. 20). Als Einstellung wird eine „zeitlich relativ stabile, durch Informationsverarbeitungs- und Lernprozesse erworbene Bereitschaft, in positiver oder negativer Weise auf eine bestimmte Klasse von Objekten [...] zu reagieren“ (Wirth/Kühne, 2013, S. 315) bezeichnet. Diese können sich durch Geschichten als persuasive Botschaften in den Köpfen der Zielgruppe manifestieren. Auf diese Art und Weise funktioniert beispielsweise auch das Framing. Storytelling ist demnach in der Lage, die Einstellung von Menschen zu konditionieren und zu beeinflussen (vgl. Wirth/Kühne, 2013, S. 315). Dass Geschichten zudem in der Lage sind, starke Kaufimpulse zu bieten, zeigt auch ein Beispiel aus der jüngeren Vergangenheit: Nach dem Erscheinen des Bestseller-Romans Harry Potter stieg die Nachfrage von Kindern für Eulen als Haustiere (Vgl. Krischke, 2015, S. 20). Das war natürlich keine Intention dieser Erzählung, beweist ihre Macht aber dennoch sehr anschaulich: Eine Geschichte gab Menschen ein Motiv für ihr Handeln.

Der ‚homo narrans‘

Im Zusammenhang mit dem Geschichtenerzählen ist auch eine soziologische Theorie sehr spannend: Die des ‚homo narrans‘. Sie postuliert, dass nicht der aufrechte Gang den Menschen von anderen Tieren unterscheidet, sondern der Erzählinstinkt. Der Biologe Werner Siefert vertritt die These, dass es sich dabei um ein Bedürfnis handelt, das genauso wichtig ist wie Essen oder Trinken, egal wie alltäglich es einem vorkommen mag: „Denn nicht Vernunft oder Analyse, nicht Intuition oder Gefühle, sondern das Erzählen ist die wichtigste Form menschlichen Denkens“ (Siefert, 2015, S. 15). Im Erzählen liegt ein höherer Sinn, da praktisch das gesamte Leben, die Erinnerungen und Erlebnisse, auf diese narrative Weise organisiert werden. Auch im sozialen Miteinander hilft die Erzählung bei der Navigation durch eine Welt, in der Formeln und Logik allein nicht weiterkommen würden. Erzählende Menschen erhalten so laut Siefers einen evolutionären Vorteil. Dies führt dazu, dass der amerikanische Philosoph Walter Fisher die Menschen umbenennt: Vom ‚homo sapiens‘ zum ‚homo narrans‘. Die Welt, wie der Mensch sie sieht, und damit seine Wirklichkeit, entsteht nur durch die erzählten Geschichten. Selbst die Weltgeschichte, einzelne Staaten und Zivilisationen gründen aus Erzählungen, die Zusammenhalt und Sinn entfachen. Sie sind auch heute noch ein beliebtes Mittel in der Politik (vgl. Siefers, 2015, S. 15ff.; vgl. Röhrlich, 2015, o.S).

Neben anderen Theorien der Soziologie stellt diese also weder den individuellen Nutzen, noch die Interpretation von Normen, sondern etwas Neues in den absoluten Vordergrund menschlichen Handelns: Das Geschichtenerzählen.

Universelle Anforderungen an Geschichten

Geschichten, die die genannten Chancen für Unternehmen verwirklichen können und die kommerziell erfolgreich eine große Anzahl Menschen beeinflussen sollen, müssen einige Voraussetzungen erfüllen. Beispielsweise muss sich die Zielgruppe zum einen in der Geschichte selbst, zum anderen aber auch in der adressierten Zuhörerschaft wiederfinden. Sie braucht eine spezielle Verbindung zum Publikum. Schon hier entscheidet sich, ob eine Story erfolgreich werden kann oder scheitert (vgl. Matthews/ Wacker, 2008, S. 13). Eine gute Geschichte orientiert sich an der Lebenswelt ihrer Zielgruppe (vgl. Krischke, 2015, S. 20).

Zudem muss ein passender Kontext für die Geschichte gegeben sein. Vergleicht man die Geschichte mit einem Bild, bildet dessen Rahmen ihren Kontext. Zu diesem Kontext gehört beispielsweise auch die Herkunft einer Marke oder eines Unternehmens – was sagt eine Geschichte über ihren Absender, dessen Wurzeln und seine Zukunft? (vgl. Matthews/ Wacker, 2008, S. 14ff.)

Essentiell für jede Geschichte, die ein Unternehmen erzählt, ist auch die Verständlichkeit. Je einfacher sie für die Zielgruppe zu verstehen ist, desto besser. Hier gilt die bekannte KISS-Formel: ‚Keep it simple and stupid‘. Nur jemand, der eine Story richtig versteht, wird auch in die richtige Richtung beeinflusst. Missverständnisse können in diesem Zusammenhang sogar gefährlich werden und zum Meiden der Marke führen (vgl. Gálvez, 2014, S. 60). Neben der Verständlichkeit ist auch die Kohärenz einer Narration von hoher Relevanz. Dazu zählt die Konsistenz; die Geschichte muss inhaltlich widerspruchsfrei sein, die formelle Vollständigkeit; alle narrativen Elemente einer Geschichte müssen vorhanden sein sowie die Plausibilität; die Erzählung ist passend und kompatibel mit eventuellem Vorwissen. Diese Anforderungen sind unter anderem besonders wichtig für die Glaubwürdigkeit und Eingängigkeit und beziehen sich auch auf die Distribution der Geschichten, die im Sinne der integrierten Kommunikation auf allen Kanälen einheitlich sein sollte (vgl. Mühlmann/ Nagl/ Schreder/ Mayr, 2014, S. 33).

Eine Erzählung muss nicht immer wahr sein, um die Wahrheit zu transportieren. Das bedeutet jedoch nicht, dass den Unternehmen empfohlen wird zu lügen, um erfolgreicher zu sein. Grundsätzlich gilt, dass Ehrlichkeit, Authentizität und Glaubwürdigkeit die wichtigsten Elemente des Storytellings darstellen. Die Fakten und Informationen müssen der Wahrheit entsprechen, diese können jedoch mit Hilfe eines größeren Zusammenhangs – der Geschichte – durchaus angereichert werden, um etwas besser verständlich zu machen und stärker zu überzeugen (vgl. Matthews/ Wacker, 2008, S. 18).

Von Archetypen und Masterplots

In der Narratologie werden verschiedene erzähltechnische Elemente unterschieden. Der vorliegende Beitrag fokussiert dabei vor allem die Figuren in Form von Archetypen und mögliche Themen in Form von Masterplots.

Der Mittel- und Ausgangspunkt jeder guten Geschichte sind die dargestellten Charaktere. „Ein Charakter ist, was er tut (vgl. Bronner, 2004, S. 22f.). Menschen bauen leichter eine Beziehung zu anderen Menschen oder auch personifizierten Tieren oder Gegenständen auf, als zu reinen Fakten. Daher werden häufig auch Marken direkt mit Personen in Verbindung gebracht, z.B. Apple mit Steve Jobs oder Microsoft mit Bill Gates. In Geschichten sind Figuren deshalb von größter Bedeutung. Sie helfen, damit die Zuhörerschaft sich mit ihnen und so auch der Marke identifizieren und mit ihnen mitfühlen kann. Zudem spielen sie eine wichtige Rolle bei der Wertevermittlung und somit auch der Einflussnahme auf die Einstellungen der Rezipienten. Des Weiteren unterstützen die Charaktere auch das Verständnis der Geschichte und führen dazu, dass diese ein erhöhtes Erinnerungspotenzial besitzt (vgl. Matthews/ Wacker, 2008, S. 156f.; vgl. Mangold, 2002, S. 43ff.). Die Figuren müssen nicht durch reale Menschen dargestellt werden; es muss sich bei den Darstellern nicht mal um Menschen handeln. Ob Tiere, Puppen, Comics oder erfundene Persönlichkeiten – den Möglichkeiten sind kaum Grenzen gesetzt (vgl. Matthews/ Wacker, 2008, S. 161).

Im Rahmen dieses Beitrags wird die Verwendung von Archetypen innerhalb von Geschichten betrachtet. Sie stehen stellvertretend für bestimmte psychologische Muster und Eigenschaften von Menschen und dienen häufig als Inspirationsquelle. Dabei wird die Typologie der zwölf Archetypen der Autorin Carol S. Pearson aufgegriffen, die sich in vier verschiedene Lebensdimensionen einteilen lassen:

1. Stabilität und Kontrolle: Die Fürsorgliche, der Schöpfer und der Herrscher
2. Wandel und Meisterschaft: Der Held, der Rebell und der Magier
3. Unabhängigkeit und Individualität – Der Weise, die Unschuldige und der Entdecker
4. Bindung und Glück – Der Durchschnittstyp, der Liebhaber und der Narr

(vgl. Mark/ Pearson, 2001, S. 13ff.; vgl. Feige, 2011, S. 2013)

Ein weiteres fundamentales Element bildet die Thematik einer jeden Geschichte, auch Plot genannt. Dieses gibt an, unter welchem Aspekt die jeweiligen Ereignisse erzählt werden. „Das Thema ist sozusagen wie eine Linse oder ein Filter, unter dem man ein Geschehen betrachtet“ (Bronner, 2004, S. 57). Zu viele unterschiedliche Aspekte würden die Rezipienten nur verwirren. Neben dem

Filter ist ein Thema auch ein inhaltlicher Rahmen, sozusagen „die Klammer, die die Geschichte von Anfang bis Ende zusammenhält“ (Bronner, 2004, S. 60). Der Plot einer jeden Geschichte unterscheidet sich von dem einer anderen. Jedoch liegen allen die gleichen Wurzeln – die Muster – zugrunde. In ihnen spiegelt sich das menschliche Verhalten, denn solche Handlungs- und Gefühlsmuster sind für Menschen existenziell und haben sich seit tausenden Jahren nicht verändert (vgl. Tobias, 2016, S. 13ff.).

Für die weitere Forschung wurde sich im vorliegenden Beitrag auf die von Ronald B. Tobias definierten 20 Plotmuster, auch Masterplots genannt, bezogen: Die Suche, das Abenteuer, die Verfolgung, die Rettung, die Flucht, die Rache, das Rätsel, die Rivalität, der Underdog, die Versuchung, die Metamorphose, die Verwandlung, die Reifung, die Liebe, die verbotene Liebe, das Opfer, die Entdeckung, die Grenzerfahrung und Aufstieg und Fall (vgl. Tobias, 2016, S. 5ff.). Weitere narratologische Elemente wie der Handlungsverlauf, die Zeit, der Modus, der Raum, der Erzähler, der Adressat und die Botschaft können im Umfang dieses Beitrags nicht näher behandelt und vorgestellt werden.

Empirische Forschung

Die Erkenntnisse des Fachartikels basieren neben literarischen Analysen auf den Ergebnissen einer empirischen Forschung. Dazu wurde die Methode der quantitativen Befragung in Form eines Online-Fragebogens genutzt. Die folgenden Hypothesen wurden dazu operationalisiert:

H1: Wenn Konsumenten zum Neurotizismus neigen, dann mögen sie in Geschichten die Archetypen Fürsorgliche, Herrscher und Schöpfer, die die Lebensdimension Stabilität und Kontrolle vermitteln.

H2: Wenn Konsumenten eine hohe Offenheit aufweisen, dann mögen sie in Geschichten die Archetypen Unschuldige, Entdecker und Weise die die Lebensdimension Unabhängigkeit und Individualität darstellen.

H3: Wenn in Werbung Archetypen zu sehen sind, die den Konsumenten vermeintlich ähnlich sind, dann bevorzugen sie diese.

H4: Wenn Konsumenten bestimmte Archetypen in Filmen und Büchern mögen, dann mögen sie diese auch in der Werbung.

H5: Wenn Konsumenten sehr verträglich sind, dann mögen sie in Geschichten die Kategorie Liebe mit den Plots Liebe und verbotene Liebe.

H6: Wenn Konsumenten hohe Neurotizismus-Werte aufweisen, dann mögen sie in Geschichten die Kategorie Mission mit den Plots Suche, Rettung und Metamorphose.

H7: Wenn eine Geschichte kein Happy End hat, dann gefällt sie den Konsumenten nicht.

H8: Wenn Marken Geschichten über andere Konsumenten erzählen, dann gefällt sie den Rezipienten besonders gut.

Insgesamt ist das Ziel der Befragung, Relationen zwischen der Persönlichkeit und Präferenzen bei bestimmten narrativen Elementen festzustellen sowie weitere Erkenntnisse über allgemeine Anforderungen für erfolgreiche Geschichten im Rahmen des Storytellings zu erlangen.

Ergebnisse der Forschung

Nach statistischer Auswertung der Ergebnisse können einige Aussagen getroffen sowie die Hypothesen nach dem Falsifikationsprinzip überprüft werden. So lässt sich zunächst allgemein beobachten, dass besonders die Archetypen Durchschnittstyp und Liebhaber bei allen Probanden in verschiedenen Zusammenhängen bevorzugt wurden – ohne dass sie wussten, dass diese Archetypen zusammengehören. Auffallend ist auch, dass der klassische Held weder beim berühmten Beispiel Luke Skywalker aus dem Film Star Wars noch in der Werbeanzeige vertreten durch Fußball-Nationalspieler Thomas Müller besonders häufig ausgewählt wurde. Das zeigt eine Tendenz der Konsumenten zu natürlicheren Personen, die ihnen vermeintlich näher oder vielleicht ähnlicher sind – eben andere Durchschnittskonsumenten oder Genießer und Kreative. Eindeutig ist auch die Ablehnung des Magiers – ein Interpretationsversuch ist, dass Menschen diesem eventuell einfach grundsätzlich misstrauen. Diese Auswertung zeigt zudem, dass die Hypothese 4 ‚Wenn Konsumenten Archetypen in Filmen oder Büchern mögen, dann mögen sie diese auch in der Werbung‘ verifiziert werden kann. Faktisch wurden die höchsten Werte von Archetypen bei den Beispielen auch in der Werbung repräsentiert – Durchschnittstypen und Liebhaber.

Im nächsten Schritt wurden die Ergebnisse im Bezug zur Persönlichkeit der Probanden analysiert. Die Hypothese 1 ‚Wenn Konsumenten zum Neurotizismus neigen, dann mögen sie in Geschichten die Archetypen Fürsorgliche, Herrscher und Schöpfer, die die Lebensdimension Stabilität und Kontrolle vermitteln‘ konnte so zum Teil verifiziert werden. Tatsächlich bevorzugten die Befragten mit hohen Neurotizismus-Werten die Fürsorgliche und den Schöpfer, der Herrscher wurde jedoch weniger gewählt. Neurotischen Menschen scheint also Stabilität und Sicherheit sehr wichtig zu sein, was bei belastbareren Menschen weniger der Fall ist. Das erscheint in Bezug auf ihren Charakter logisch. Herrscher könnten eventuell bei den zum Neurotizismus neigenden Probanden negativ assoziiert und deshalb nicht gewählt worden sein, beispielsweise mit Tyrannei und Gewalt. Für die Belastbaren scheinen dagegen der sorglose Narr und der autoritäre Weise eine größere Anziehung auszuüben, in denen sie sich vielleicht eher wiederfinden.

Die Hypothese 2 ‚Wenn Konsumenten eine hohe Offenheit aufweisen, dann mögen sie in Geschichten die Archetypen Unschuldige, Entdecker und Weise die die Lebensdimension Unabhängigkeit und Individualität darstellen‘ musste falsifiziert werden. Offene Menschen entschieden sich stattdessen verstärkt für Narren, Rebellen und Magier – die in Teilen die Lebensdimension Wandel und Meisterschaft darstellen. Rebellen und Magier stellen dabei besonders den Part des Wandels dar – was für Menschen, die sehr offen sind, sehr passend erscheint. Sie mögen demnach Sorglosigkeit, Unabhängigkeit und stehen Veränderungen positiv gegenüber, während verschlossene Menschen eher die Unschuldige mit ihren Träumereien, den Liebhaber als Genießer oder den Herrscher bevorzugen, weil dieser für sie Kontrolle und Stabilität verkörpert.

Es sollte zudem herausgefunden werden, ob Menschen in der Werbung Archetypen mögen, die ihnen ähnlich sind. Leider ist diese Ähnlichkeit schwer zu identifizieren und anhand der Befragungswerte zu verfestigen. Es kann beispielsweise ein Zusammenhang zwischen Menschen, die sehr kreativ sind und einer häufigeren Auswahl des Archetyp Schöpfer beobachtet werden. Zudem kann auch zwischen der Auswahl des Weisen und philosophischen Menschen ein Zusammenhang gefunden werden. Auch die vorangegangenen Ergebnisse bezüglich Offenheit und Neurotizismus zeigten, dass die Befragten häufiger Archetypen auswählen, die scheinbar ähnliche Charakterzüge aufweisen. Allerdings bedarf es für solche Aussagen und eine konkrete Bestätigung dafür eventuell ein anderes Forschungsdesign. Die Hypothese 3 ‚Wenn in Werbung Archetypen zu sehen sind, die den Konsumenten vermeintlich ähnlich sind, dann bevorzugen sie diese‘ kann daher nur unter Vorbehalt verifiziert werden. Die Ergebnisse der Befragung scheinen zwar darauf hinzudeuten, sind jedoch nicht eindeutig genug, um eine Falsifikation ausschließen zu können.

Bei der Bewertung der einzelnen Plots - unabhängig von der Persönlichkeit - ist ein größtenteils überdurchschnittliches Interesse an allen Plots zu sehen. Die einzige Ausnahme bildet die Metamorphose, die eher wenig Interesse hervorruft. In den meisten Fällen herrscht also ein ungefähr ausgeglichenes Verhältnis zwischen Interesse und Desinteresse. Besonderer Beliebtheit dagegen erfreuen sich Rätsel, Liebe und Entdeckung. Ein Interpretationsversuch wäre die Behauptung, dass es Themen gibt, die die Kollektivität ansprechen und solche, die abhängig von bestimmten Merkmalen nur bestimmte Menschen – eventuell je nach Persönlichkeit – ansprechen. Des Weiteren zeigen sich bei ähnlichen Themen Abstufungen: Beispielsweise ist Rivalität an sich schon interessant, noch interessanter aber, wenn der eigentlich unterlegene Rivale – der Underdog - gewinnt. Auch das Thema Flucht ist beliebt; das Thema Rettung aber noch beliebter. Ein Protagonist, der seine Gestalt verändert spricht Rezipienten weniger an, als einer, der seinen Charakter verändert:

In Bezug auf die Persönlichkeit kann die Hypothese 5 ‚Wenn Konsumenten sehr verträglich sind, dann mögen sie in Geschichten die Kategorie Liebe mit den Plots Liebe und verbotene Liebe‘ verifiziert werden, da die Befragungswerte eine klare Präferenz verträglicher Menschen zu diesen Themen aufzeigen. Eine solche Vorliebe erscheint im Bezug zur Persönlichkeit sehr passend, da verträgliche Menschen grundsätzlich auch als mitfühlender, vertrauensvoller und kooperativer gelten als ihre weniger verträglichen Mitmenschen.

Die Hypothese 6 ‚Wenn Konsumenten hohe Neurotizismus-Werte aufweisen, dann mögen sie in Geschichten die Kategorie Mission mit den Plots Suche, Rettung und Metamorphose‘ wurde hingegen falsifiziert. Es lässt sich anhand der Befragungswerte kein Zusammenhang zwischen allen drei Plots und neurotischen Menschen feststellen, lediglich der Rettungs-Plot findet ein erhöhtes Interesse. Es lassen sich jedoch deutliche Unterschiede zwischen neurotischen und belastbaren Probanden erkennen: Belastbare Menschen präferieren abenteuerliche, actionreiche, nervenaufreibende Plots wie Verfolgung, Versuchung und Rivalität während die neurotischen Menschen lieber ruhigere, positive und leichtere Plots wie Rettung, Reifung und Liebe auswählen. Auch dies passt, ähnlich wie bei den Archetypen also, zu ihren Charakterzügen.

Allgemeinere Anforderungen betreffend wurden Angaben bezüglich des gewünschten Ausgangs einer Geschichte sowie spezifischen Themen für Markengeschichten ausgewertet.

Die Hypothese 7 ‚Wenn eine Geschichte kein Happy End hat, dann gefällt sie den Konsumenten nicht‘ wurde daraufhin verifiziert, da die Befragung deutlich zeigt, dass es den meisten Menschen wichtig ist, dass eine Geschichte einen glücklichen Ausgang besitzt.

Die Hypothese 8 ‚Wenn Marken Geschichten über andere Konsumenten erzählen, dann gefällt sie Rezipienten besonders gut‘ kann dagegen nur unter Vorbehalt verifiziert werden. Tatsächlich interessieren einen Großteil der Befragten Geschichten über andere Konsumenten, allerdings gibt es andere Themen, wie Produkte oder Erfolge und Krisen, die sie noch stärker interessieren.

Fazit

Der vorliegende Beitrag stand unter der forschungsleitenden Frage ‚Was ist eine gute Geschichte?‘ sowie welchem Konsumententypus welche Art von Geschichte zusagt. Dazu konnten einige spannende Erkenntnisse gewonnen und so eine Forschungslücke geschlossen werden.

Es zeigt sich bei der Analyse der Ergebnisse, dass die Persönlichkeit von Konsumenten tatsächlich einen Einfluss auf ihre Präferenzen bei Geschichten hat – zumindest was die Figuren und Themen angeht. Je nach Werten auf den Dimensionen eines bestimmten Persönlichkeitsmerkmals konnten Tendenzen zu Archetypen ausgemacht werden, die häufig auch ähnliche Charakterzüge zu

verkörpern scheinen oder von denen die Probanden sich angezogen fühlen, weil sie für etwas stehen, wonach auch sie sich sehnen. Das konnte weiterführend auf die Werbung und damit aufs Storytelling übertragen werden. So auch bei den Plots – je nachdem, welche Wesenszüge die Menschen besitzen, mögen sie Themen, die ihre Lebensweise und Sehnsüchte verkörpern oder lehnen diejenigen ab, die nicht in ihre Vorstellungen passen. Es kann so ein deutlicher Zusammenhang zwischen dem Konsumententypus und bestimmten Elementen von Geschichten ausgemacht und bewiesen werden, der in der Forschungsfrage unterstellt wurde. Weitergehend ergeben sich zudem schon klare Ansätze in der Unterscheidung solcher, um spezifischer eine gute Geschichte je nach Zielgruppe definieren zu können.

Zudem hat sich die Wichtigkeit eines glücklichen Ausgangs für Geschichten bestätigt, was auch die Literaturanalyse für das Storytelling schon prognostiziert hat. Auch eine konkrete Tendenz zu bevorzugten Themen innerhalb von Markengeschichten konnte gezeigt werden, was die Verbindung von der Narratologie und den erzähltechnischen Elementen hin zum Storytelling innerhalb der Markenkommunikation bildet.

Erstmalig in der Wissenschaft wurden dafür die Forschungsfelder der Konsumentenpsychologie und Narratologie verknüpft – mit einem aufschlussreichen Resümee. Die Ergebnisse bilden eine gute Basis für weitere Forschungen in diese Richtung und können so lediglich als ersten, erfolgreichen Versuch der Beantwortung der Forschungsfrage gesehen werden.

Dass Menschen Geschichten mögen und diese dementsprechend ein mächtiges Marketing-Instrument sein können, bestätigt die Befragung in jedem Fall: Über 93 Prozent der Menschen geben an, gute Geschichten zu mögen. Was für sie gut ist, konnte in Teilen beantwortet werden, lässt aber auch noch weitere Fragen zur Klärung offen.

Der Kommunikationswissenschaftler Walter Fischer stellt fest, dass „wir Menschen im Grunde unseres Wesens alle Geschichtenerzähler [sind]“ (Krischke, 2015, S. 22). Das Grundwerkzeug für gutes Storytelling wurde allen sozialen Akteuren also evolutionär und biologisch gegeben, nun ist es an der Zeit, dieses im Sinne der korporativen Kommunikation zielgerichtet zu nutzen und zu verbessern. Einen Vorschlag zur Verbesserung bietet diese Arbeit: Indem Geschichten hinsichtlich der Persönlichkeit von Konsumenten und ihren Interessen angepasst werden.

Wie die Beantwortung der Forschungsfrage beweist, lohnt sich das Befolgen des Ratschlags des Schriftstellers Ken Kesey: „To hell with facts! We need stories!“ Aber gut, passend und relevant müssen diese Stories sein.

Literaturverzeichnis

- Amelang, Manfred & Bartussek, Dieter & Stemmler, Gerhard & Hagemann, Dirk (2010). *Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung*. 7. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.
- Bronner, Vivien (2004). *Schreiben fürs Fernsehen. Drehbuch-Dramaturgie für TV-Film und TV-Serie*. O.O.: Autorenhaus-Verlag.
- Feige, Achim (2007). *Brand Future. Praktisches Markenwissen für die Marktführer von morgen*. Zürich: Orell Fuessli.
- Fuchs, Dr. Werner T. (2009). *Warum das Gehirn Geschichten liebt. Mit den Erkenntnissen der Neurowissenschaft zu zielgruppenorientiertem Marketing*. München: Haufe-Lexware.
- Gálvez, Cristián (2014). *30 Minuten Storytelling*. 5. Aufl., Offenbach: Gabal. Herbst, Dieter Georg (2014). *Storytelling*. 3. Aufl., München: UVK Verlagsgesellschaft.
- Hilzensauer, Andrea (2014). *Storytelling – Mit Geschichten Marken führen*, in Ettl-Huber, Silvia [Hrsg.], *Storytelling in der Organisationskommunikation. Theoretische und empirische Befunde* (S. 87-102). Wiesbaden: Springer VS.
- Imbusch, Peter (2012). *Macht und Herrschaft in der wissenschaftlichen Kontroverse*, in Imbusch, Peter [Hrsg.], *Macht und Herrschaft* (S. 9-36). 2. Aufl., Wiesbaden: Springer VS.
- Kniepert, Andreas [Hrsg.] (o.J.). *Wie die schöne Scheherezade den wilden Sultan zähmte*. Aus 1001 Nacht. Verfügbar unter: <http://www.internet-maerchen.de/maerchen/scheherezade.htm>, Abrufdatum: 14.05.2016
- Krischke, Ben (2015). *Storytelling. Es war einmal ein Buzzword...*, in *Werben & Verkaufen*, Nr. 48/2015, S. 18-23.
- Kroeber-Riel, Werner (2004). *Strategie und Technik der Werbung*. 6. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.
- Labarthe, Judd (2011). *Storytelling. Warum eine zeitlose Form der Kommunikation zeitgemäßer denn je ist*, in Baetzgen, Andreas [Hrsg.], *Brand Planning. Starke Strategien für Marken und Kampagnen* (S. 210-228). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Löhr, Jörg (2015). *Mit Storytelling Aufmerksamkeit erzeugen und überzeugen. Anekdoten, Parabeln, Erfahrungsgeschichten – von der Kunst, Informationen spannender zu vermitteln*. Verfügbar unter: <https://www.joerg-loehr.com/wissen/kommunikation/mit-storytelling-aufmerksamkeit-erzeugen-und-ueberzeugen>, Abrufdatum: 14.05.2016.
- Mai, Jochen (2014). *Storytelling: Geschichten erzählen statt Content Marketing*. Verfügbar unter: <http://karrierebibel.de/storytelling-geschichte-content-marketing>, Abrufdatum: 03.06.2016.
- Mangold, Marc (2002). *Markenmanagement durch Storytelling*, in Meyer, Paul W./ Meyer, Anton [Hrsg.], *Arbeitspapiere zur Schriftenreihe Schwerpunkt Marketing*, Band 126, München: Fördergesellschaft Marketing.
- Mark, Margaret & Pearson, Carol S. (2001). *The Hero and The Outlaw. Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: Mcgraw-Hill Education – Europe.
- Matthews, Ryan & Wacker, Watts (2008). *What's your story? Storytelling to move markets, audiences, people, and brands*. New Jersey: FT Press.
- Mühlmann, Kay & Nagl, Manuel & Schreder, Günther & Mayr, Eva (2014). *Storytelling – Von Helden und Schurken – Ein sozio-kognitives Modell zu Wirkungen von Narrationen in Organisationen*, in Ettl-Huber, Silvia [Hrsg.], *Storytelling in der Organisationskommunikation. Theoretische und empirische Befunde* (S. 27-40). Wiesbaden: Springer VS.

- Reichertz, Jo (2009). Kommunikationsmacht. Was ist Kommunikation und was vermag sie? Und weshalb vermag sie das? Wiesbaden: Springer VS.
- Ritter, Laura (2008). Erfolgreich werben mit Archetypen – Helden und Narren in der Werbung. Theoretische Grundlagen, strategische Konzepte, Praxisanwendungen. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Röhrlich, Dagmar (2015). „Der Erzählinstinkt“. Homo narrans statt Homo sapiens. Verfügbar unter: http://www.deutschlandfunk.de/der-erzaehlinstinkt-homo-narrans-statt-homo-sapiens.740.de.html?dram:article_id=334284, Abrufdatum: 13.06.2016
- Saum-Aldehoff, Thomas (2015). Big Five. Sich selbst und andere erkennen. 3. Aufl., Ostfildern: Patmos Verlag.
- Siefer, Werner (2015). Der Erzählinstinkt. Warum das Gehirn in Geschichten denkt. München: Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG.
- Simoudis, Georgios (2004). Storytising Geschichten als Instrument erfolgreicher Markenführung. Groß-Umstadt: Sehnert-Verlag.
- Spath, Christian & Foerg, Bernhard G. (2006). Storytelling & Marketing. Wien: Echomedia.
- Spieß, Erika (2013). Konsumentenpsychologie. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Tobias, Ronald B. (2016). 20 Masterplots. Die Basis des Story-Building in Roman und Film. Berlin: Autorenhaus.
- Trommsdorff, Volker (2004). Konsumentenverhalten. 6. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.

Die Rolle von Marken in der Lebenswelt

Christiane Baumert

Marken treten als hochgradig komplexe Gebilde in unserem täglichen Leben auf, welche sowohl von Unternehmen als auch Konsumenten generiert und mit Bedeutung angereichert werden. Aufgrund des derzeitigen Wandels der Gesellschaft in ihrer sozialen und kulturellen Struktur, Veränderungen in den Gegebenheiten der Umwelt wie die Globalisierung, dem demografischen Wandel oder der Wissenskultur und Individualisierung erreichen Marken eine immer größer werdende Bedeutung und dienen dem Konsumenten immer mehr als Leitanker und Sinnstifter in einer komplexer werdenden Welt. Sie fungieren hierbei als Orientierungs- und Entscheidungshilfen in zunehmend unübersichtlicheren Gesellschafts- und Gemeinschaftsstrukturen. Dieser Wandel ist so folgenreich, dass Menschen mit Marken Beziehungen eingehen und diesen Marken menschliche Eigenschaften zuschreiben und Gefühle wie Freundschaft für sie empfinden. Jede einzelne Marke ist das Ergebnis von sozialen Bündnissen, sodass es das Ziel eines jeden Markenmanagements sein sollte, mit einer effektiven Marke eine intensive und langwierige Beziehung zum Konsumenten aufzubauen. Zentrale Einflussfaktoren zur Generierung von Beziehungen sowohl zwischen Individuen als auch zwischen Marke und Konsument unterliegen den Einflüssen der Lebenswelt. Der Artikel stellt heraus, welche Arten von Beziehungen Menschen zu einer Marke haben und welche Faktoren der Lebenswelt diese beeinflussen. Es wird der Zusammenhang erarbeitet, aufgrund welcher Bestandteile der individuellen Strukturen der Lebenswelt Beziehungen entstehen. Der Markenbegriff wird innerhalb der Lebenswelt neu kontextualisiert. Wie genau die beiden unterschiedlichen Konzepte der Marke und der Lebenswelt aneinander angelehnt werden können, wird durch die Zusammenführung der grundlagentheoretischen Ausführungen analysiert. Im Sinne des erklärenden Verstehens werden neben klassischen kommunikationstheoretischen Modellen auch soziologische und psychologische Modelle, Elemente der Phänomenologie und der Symboltheorie, sowie Sinnrekonstruktion und Identität als Analyseansätze berücksichtigt.

Integration von Marken in die Lebenswelt

Die Auswahl von Marken innerhalb der *Lebenswelt* des Konsumenten ist aufgrund des stetigen Wandels von Gesellschaft und Umwelt komplizierter und bedeutsamer geworden (vgl. Burmann/Halaszovich/Schade/Hemann 2015, S. 1ff.). Marken dienen immer mehr als Anker, sodass Menschen mehr und mehr Beziehungen zu Marken mit starken Persönlichkeiten eingehen und ihnen menschliche Eigenschaften und eine einzigartige Identität zuschreiben (vgl. Adjouri 2014, S. 15.□). Trotz zunehmender Relevanz des Themas der Untersuchung der Beziehungen zwischen Marken und Menschen, gibt

es wenige zugrunde liegende Kernmodelle, da der Schwerpunkt der Beziehungsforschung in der Vergangenheit vor allem auf Partnerschaften und Beziehungen zwischen Individuen lag (vgl. Fournier 2005, S. 211). Unternehmen interessieren sich aufgrund des gesellschaftlichen Wandels und des sich ändernden Konsumentenverhaltens und der verstärkten Informations- und Kommunikationsmacht des Konsumenten immer mehr für die Frage, ob ihre Kommunikationsmaßnahmen erfolgreich sind. Kommunikationsmaßnahmen verfolgen das Ziel, die relevanten internen sowie externen Zielgruppen aktiv zu beeinflussen (vgl. Scholz/Eisenbeis 2009, S. 377.).

Für das Marketing stellen Märkte sowohl Bezugsobjekte dar, indem sie die Rahmenbedingungen setzen, als auch Zielobjekte, indem Marketingaktivitäten so gestaltet werden, dass Märkte und deren Akteure zielgerichtet beeinflusst und gestaltet werden. (Scholz/Eisenbeis 2009, S. 380)

Demnach können Unternehmen als korporative Akteure verstanden werden, die mit dem Gebrauch von Symbolen darauf abzielen, Bedeutungen zu generieren (vgl. Rommerskirchen 2015, S. 6ff.). Wie diese aktive Beeinflussung des Konsumenten erfolgt, beziehungsweise ob diese aus Sicht des Markenmanagements innerhalb kommunikativer Prozesse bei Produkten und Dienstleistungen noch möglich ist, wie die Rolle von Marken in der Gesellschaft konstruiert wird und welche Möglichkeiten der Integration in die *Lebenswelt* dem eigentlich zugrunde liegen, soll in diesem Fachartikel beantwortet werden. Der Begriff der *Lebenswelt* ist Gegenstand von zahlreichen wissenschaftlichen Arbeiten und ist im Diskurs mittlerweile ebenso geläufig wie die Forderung nach der Orientierung des Markenmanagements an der *Lebenswelt*. Der inzwischen fast inflationäre Gebrauch des Begriffes *Lebenswelt* zeugt von einer begrifflichen Unschärfe und Beliebigkeit der Verwendung (vgl. Kraus o.J., S. 1.). Aus diesem Grund steht eine einheitliche Konzeption des Verständnisses noch aus, sodass zuerst durch theoretische Grundlagen ein Verständnis mithilfe von differenzierten Definitionen der verwendeten Begriffe, sowie der Relevanz der Beziehungen zwischen Marke und *Lebenswelt* geschaffen wird und eine Definition der *Lebenswelt* für die Anwendbarkeit auf die *Marke-Kunde-Beziehung* erläutert wird. Um zentrale Bestandteile und Einflussfaktoren der Bindung zwischen Konsument und Marke zu ergründen, müssen die Phänomene *Erklären* und *Verstehen* aneinander angenähert werden, um den Mangel an *verstehenden* Ansätzen zu beheben. Die Marketing-Wissenschaft steht vor einer unausweichlichen *interpretativen Wende*. Die Konsumentenforschung wandelt sich von den klassischen Theorien zu einem interpretativen Ansatz (vgl. Tropp 2011, S. 15.) um das „verstehende Nachvollziehen des Konsumentenverhaltens aus dem subjektiven Sinnzusammenhang der Akteure“ (ebd.) zu erreichen. Einen Ansatz zur Klärung der Differenzen zwischen *Erklären* und *Verstehen* bietet die deutliche Trennlinie zwischen Natur- und Geisteswissenschaften, da die Naturwissenschaften nach kausalen, allgemeingültigen Gesetzen in der Natur suchen, während sich in den Geisteswissenschaften menschliches Handeln nicht mit kausalen Gesetzen erklären lässt (vgl. Münch 2004, S. 209.).

Eine wichtige Grundlage um menschliches Handeln *erklären* und *verstehen* zu können bilden Beziehungen zwischen Menschen und Marken, da Beziehungen eine wichtige Grundlage für das Leben in der sozialen Welt, sowie für das Erleben von Emotionen sind. Doch Menschen gehen nicht ausschließlich nur mit anderen Menschen Beziehungen ein, sondern bilden parasoziale Beziehungen zu Medien und Marken. Beziehungen von Menschen zu Marken sind möglich, da Konsumenten und Unternehmen vermehrt Marken menschliche und personale Eigenschaften zuweisen. Dennoch unterscheiden sich Markenbeziehungen von denen der Menschen untereinander bezüglich der emotionalen Zusammengehörigkeit, sowie der Intensität und Häufigkeit des Kontakts. Doch es bestehen Analogien bezüglich des Verhaltens der Konsumenten gegenüber realen Personen und beispielsweise gegenüber den Lieblingsmarken. Für ihre Lieblingsmarken sind Menschen bereit Aufwendungen zu leisten, um das Bestehen der Beziehung zu gewährleisten und negative Einflüsse zu eliminieren. Die hier zugrunde liegende Eigenschaft der Markenbeziehungen könnte ein Bindeglied zwischen den *Marke-Kunde-Beziehungen* und der Konstruktion der Strukturen der *Lebenswelt* und menschlichen Beziehungen untereinander darstellen, da die Gesamtheit von Selbst und Marke als schützenswerte Gemeinschaft in positiver Abhängigkeit und Profitierung von Anderen gesehen wird. Somit können mithilfe der Gemeinschaft als unangenehm empfundene emotionale Zustände reduziert werden (vgl. ARD-Forschungsdienst 2015, S. 533.). Im Anschluss an die Ausführungen wird daher die Frage, wie das Konstrukt *Marke* mit dem Konstrukt *Lebenswelt* in der Gesellschaft miteinander vereinbart werden kann, beantwortet. Als Ergebnis soll ein Lösungsansatz dienen, mit dem die konstruktivistischen Theorieansätze der *Lebenswelt* an die der Markentheorien angelehnt werden können. Aufgrund der Tatsache, dass der Begriff *Gesellschaft* ein Ausdruck für ein definiertes kulturelles System ist, müssen in dieser Arbeit die Gesellschaft und soziales Handeln von Individuen immer in ihrer gültigen, historischen Einmaligkeit untersucht werden. Im Hinblick auf diese Untersuchung gilt die Soziologie nicht als autonom, sondern als Teil der Geisteswissenschaft (vgl. Münch 2004, S. 209.). „Jedes „Erklären“ in der Soziologie setzt ein „Verstehen“ voraus. „Verstehen“ aber kann nur der, der genug von der jeweiligen *Lebenswelt* weiß, auch emotional“ (Esser 2001, S. 486.) Dennoch ist ein soziologisches *Erklären* nicht automatisch mit dem *Verstehen* der *Lebenswelt* einhergehend. Hierzu ist eine Handlungstheorie notwendig, welche Hypothesen und Regeln folgt und eine Verallgemeinerung und nicht Spezifikation des Individuums bevorzugt, woraus wiederum das Problem der Distanz zur jeweiligen *Lebenswelt* hervorgerufen wird (vgl. Esser 2001, S. 486.).

Verständnis von Lebenswelt

Der phänomenologische Lebensweltbegriff wurde durch den Soziologen *Alfred Schütz* (1899-1959), Schüler von *Edmund Husserl*, für die Sozialwissenschaften als theoretische Grundlage nutzbar gemacht. *Schütz* Hauptaugenmerk lag dabei nicht auf den individuellen Besonderheiten der Weltsicht einzelner Menschen, sondern auf den allgemeinen Strukturen des Denkens und Handelns. Analog zu

Husserl beschreibt er die Lebenswelt aus der Sicht des eigenen Bewusstseins (vgl. Legewie 1998, S. 2.). In dem Werk *Strukturen der Lebenswelt* von Alfred Schütz und Thomas Luckmann wird anhand einiger Analysen die Struktur des Alltagslebens mithilfe von Sprache, sozialem Handeln und Erfahrungen, sowie die Bedeutung von Symbolen, Zeichen und Typisierungen in intersubjektiver Kommunikation aufgedeckt (vgl. Schütz/Luckmann 2003, S. 17f.). Um die *Lebenswelt* eines Individuums und das menschliche Denken und Handeln erfassen und *erklären* zu können, muss in der selbstverständlichen Wirklichkeit des Menschen begonnen werden. Dieser Wirklichkeitsbereich der regelmäßigen Wiederkehr, in welche der Mensch eingreifen kann und in der Lage ist diese zu beeinflussen und zu verändern, ist die alltägliche, als schlicht gegebene und als selbstverständlich verstandene *Lebenswelt* (vgl. ebd., S. 29.):

Unter alltäglicher Lebenswelt soll jener Wirklichkeitsbereich verstanden werden, den der wache und normale Erwachsene in der Einstellung des gesunden Menschenverstandes als schlicht gegeben vorfindet. Mit schlicht gegeben bezeichnen wir alles, was wir als fraglos erleben, jeden Sachverhalt, der uns bis auf weiteres unproblematisch ist. (ebd.)

Innerhalb der alltäglichen *Lebenswelt* konstituiert sich unter den Mitmenschen eine gemeinsame kommunikative Umwelt. Als fraglos und selbstverständlich gegebene Elemente der Wirklichkeit wird die Welt und die Existenz anderer Menschen verstanden, sodass die *Lebenswelt* kein privates, sondern ein gemeinschaftliches Gut darstellt (vgl. ebd.): „So ist meine Lebenswelt von Anfang an nicht meine Privatwelt, sondern intersubjektiv; die Grundstruktur ihrer Wirklichkeit ist uns gemeinsam.“ (ebd., S. 30.)

Erklären und Verstehen

Es bestehen differente Ansätze der wissenschaftlichen Forschung, welche sich mit der Frage nach den Wirkungen kommunikativer Prozesse beschäftigen. Die Ansätze des *Erklärens* und *Verstehens* bilden die für diesen Ansatz bedeutendsten. Aufgrund der zahlreichen soziohistorischen Einflussfaktoren auf den Wirkungsprozess, der Individualisierung und Globalisierung und dem Konstrukt des aktiven Rezipienten verändern sich die wechselseitig geprägten kommunikativen Prozesse. Daher muss das *erklärende* und *verstehende* Paradigma explizit erläutert werden, um aus den theoretischen Ansätzen die Wirkungsmacht und Übereinstimmungen sowie Differenzen, sowie die Schlussfolgerungen für die Forschung und die Zukunft des Markenmanagements herauszuarbeiten. Es muss versucht werden, die Ansätze der Markentheorien in die der *Lebenswelt* mithilfe der Grundlagen des *Erklärens* und *Verstehens* zu integrieren. Sowohl *Wilhelm Dilthey* als auch sein Schüler *Mead* standen zwischen dem Konflikt der allgemeingültigen Gesetzmäßigkeiten erforschenden, naturwissenschaftlich-experimentell verfahrenen und der geisteswissenschaftlich-verstehend verfahrenen Psychologie, welche die Individualität der Persönlichkeit jedes Individuums erfasst (vgl. Münch 2004, S. 266.). In der wissenschaftlichen Konsumentenforschung wird daher zwischen *Verstehen* und *Erklären* des Verhaltens

von Konsumenten unterschieden (vgl. Gröppel-Klein/Weinberg 2000, S. 81.). Die Abgrenzung der Begriffe des *Erklärens* und *Verstehens* entstand allgemein aus der Unterscheidung der Forschung in Quantität und Qualität und somit auf das *Verstehen* von sinnhaftem Handeln der Subjekte und dem *Erklären* kausaler Wirkungsbeziehungen (vgl. Soeffner 2004, S. 8ff.). Dem menschlichen Handeln wird ein Sinn unterstellt, sodass ein *Verstehen* der Handlungen innerhalb eines sozialen Systems erreicht wird, wenn aufgrund von menschlichem individuellen Handeln allgemeine Handlungen *erklärt* und *verstanden* werden können. Doch nicht nur das *Verstehen* wirft Fragen, sondern auch die unterschiedlichen *Erklärungen* ein und desselben Zustands sind nicht immer identisch. Vor allem in den Sozialwissenschaften ist es aufgrund von menschlichem Einfühlungsvermögen möglich, Handlungen zu *verstehen* und daraufhin anhand der Motive *erklären* zu können. Unter dem Begriff *Erklären* werden meist kausale Erklärungen verstanden, welche eine Ursache mit einer folgenden Wirkung beschreiben. Die Wirkung ist als mögliches verwirklichendes Potential in der Ursache vorhanden. Die Vorstellung des Menschen, dass eine Wirkung einer Ursache und somit ein Willensakt zugrunde liegen, stammt von den Ursprüngen des philosophischen Denkens. Der Mensch möchte immer aufgrund von äußeren Zusammenhängen auf innere Zusammenhänge schließen (vgl. Behnke/Behnke 2006, S. 101ff.). *Erklärendes Verstehen* meint die motivationsmäßige Interpretation und Zuordnung zu einem Sinnzusammenhang des Beobachters der Handlung (vgl. Miebach 2014, S. 140).

„Erklären“ bedeutet also für eine mit dem Sinn des Handelns befaßte Wissenschaft soviel wie: Erfassung des Sinnzusammenhangs, in den, seinem subjektiv gemeinten Sinn nach, ein aktuell verständliches Handeln hineingehört. (Weber 1972, S. 4)

Die *verstehenden* Ansätze der Konsumentenforschung erweitern die *erklärenden* Ansätze. Die *verstehenden* Ansätze haben nicht das Ziel quantifizierbare und generalisierbare Erklärungen und Voraussagen über das Konsumentenverhalten aufzustellen. Der interpretative Ansatz unterliegt dem Wissen über die subjektive Vorgehensweise jeder Forschung und der Kritik an *wahren* und *unvoreingenommenen* Erkenntnissen.

„Verstehen“ heißt (...): deutende Erfassung: a) des im Einzelfall real gemeinten (bei historischer Betrachtung) oder b) des durchschnittlich und annäherungsweise gemeinten (bei soziologischer Massenbetrachtung) oder c) des für den reinen Typus (Idealtypus) einer häufigen Erscheinung wissenschaftlich zu konstruierenden („idealtypischen“) Sinnes oder Sinnzusammenhangs. (Weber 1972, S. 4.)

Das Streben des Menschen innerhalb des dialektischen Prozesses, die Welt erfassen zu wollen, geht auf ein Urbedürfnis, die Welt *verstehen* zu wollen und die Urfähigkeit, Fragen hervorzubringen, um mit diesen Sinn zu konzipieren, hervor (vgl. Münch 2004, S. 113.).

Hingegen hat es sich als richtig erwiesen, daß Verstehen ein kognitiver Akt sui generis ist, der sich nicht auf sog. propositionale Akte zurückführen läßt, insbesondere nicht die verschiedenen Arten von wissen, daß und wissen, wie. (Stegmüller 1983, S. 482.)

Analyse der Integrationsmöglichkeiten

Aus den *erklärenden* und *verstehenden* Ansätzen lässt sich ableiten, dass das *erklärende* Paradigma einen kausalen Zusammenhang zwischen Ursachen und Wirkungen sieht. Die allgemeine Theorie des Behaviorismus als Generalisierung des Reiz-Reaktions-Schemas dient der *Erklärung* beobachtbarer Verhaltensweisen. Das Reiz-Reaktions-Schema basiert auf der Annahme, dass ausgesendete Reize beobachtbare Wirkungen im Menschen (Organismus) auslösen und diese Wirkungen daher durch Unternehmen gesteuert werden können. Das Innere des Individuums wie Seele und Verstand, auch *Black Box* genannt, sowie die Sicht des Menschen als aktiv handelndes anstatt passives Subjekt wurde im Behaviorismus nicht berücksichtigt. Durch die stetige Weiterentwicklung dieser klassischen Denkweisen wird der Mensch als Organismus innerhalb des Reizes und der Wirkung gesehen. Somit wird dem *erklärenden* Paradigma die Möglichkeit der Beeinflussung und Erzielung einer gewollten Wirkung oder eines bestimmten *Markenimages* zugesprochen. Die *erklärenden* Ansätze sind daher in den Bereich der quantitativen Forschung einzuordnen. Die auf Zustimmung treffende neue Erkenntnis bestimmt den Wandel von den positivistischen Ansätzen zu den konstruktivistischen Ansätzen und dem Verständnis, dass keine objektive Wirklichkeit besteht, sondern dass jedes Individuum sich seine Außenwelt eigenständig und aufgrund subjektiver Erfahrungen schafft. Die Vorstellung der Wirklichkeit wird subjektiv innerhalb der *Lebenswelt* durch den Interaktionsprozess gestaltet. Der *verstehende* Ansatz unterliegt mit seiner qualitativen Forschung der Phänomenologie nach *Schütz* und der Rezeption aus der Sicht des eigenen Bewusstseins. *Verstehen* bildet somit sinnkonstituierende Prozesse, bei denen sich Individuen ihre Wirklichkeit konstruieren. Sinnhaftes Handeln erfolgt unter der gemeinschaftlichen Grundlage der Bedeutung von Symbolen und Objekten. „Soziales Handeln [...] kann orientiert werden am vergangenen, gegenwärtigen oder für künftig erwarteten Verhalten anderer“ (Weber 1972, S. 11). Als kritisch zu sehen ist, dass die qualitative Forschung die Sinnhaftigkeit des Handelns verstehen möchte und daher häufig Einzelfällen unterliegt und folglich keine allgemeingültigen kausalen Aussagen treffen kann (vgl. Roslon 2016, S. 11). Laut *Jo Reichertz* meint *Verstehen* im eigentlichen Sinne die gültige Repräsentation des Gemeinten. Viele Wissenschaftler sind daher der Meinung, dass wirkliches *Verstehen* in kommunikativen Prozessen nicht möglich ist. Unterstützt wird er in dieser Ansicht durch *Johann Juchem*, dass „ein Verstehen des anderen in letzter Konsequenz nicht möglich ist, wenn man darunter die eindeutige und übereinstimmende Koordinierung der inneren Handlungen der Kommunikationspartner faßt“ (Juchem 1987, S. 11.; vgl. Reichertz 2009, S. 151.), sowie durch den Kommunikationsforscher *Gerold Ungeheuer*: „Hinsichtlich des Kommunikationserfolgs sind kommunikative Sozialhandlungen fallibel, d.h. es gibt im Prinzip kein gesichertes Wissen über täuschungsfreies Verstehen des Gesagten“ (Ungeheuer 1987, S. 320.).

Aus dieser Ansicht lässt sich die durchaus vorhandene Kritik am vollkommenen *Verstehen* erkennen, da Kommunikation eine individuelle Vorstellung implementiert (Vgl. Reichertz 2009, S. 151.). Die grundsätzliche Differenz individueller Welttheorien äußert sich in der eigenen subjektiven Umwelt jedes Individuums und der eigenen originären und privaten Welt (Vgl. Schütz 2009, S. 185.). „Es perzipiert dasselbe wie sein Gegenüber, aber mit Abschattungen, welche von seinem besonderen Hier und seinem phänomenalen Jetzt abhängen“ (ebd.).

Die enorme Bedeutung der Untersuchung, in welcher Weise und Umfang Marken in die *Lebenswelt* des Menschen eingebunden werden können, geht auf die stetig wachsende Relevanz der Konsumentenforschung zurück, welche sich zu einem dominanten Gegenstand der verhaltensorientierten Marketingforschung entwickelt hat (vgl. Gröppel-Klein/Weinberg 2000, S. 80). Dies führte zu der Erkenntnis des Markenmanagements, dass die Sichtweise sich endgültig anpassen muss: „Much of the impetus for the attention now being given to consumer behaviour was the realization by many business people that the consumer really *is* the boss“ (Solomon/Bamosy/Askegaard/Hogg 2006, S. 23f). Doch durch die Veränderung des Konsumenten zum aktiven Rezipienten werden interpersonelle Informationsquellen, welche nicht durch das Markenmanagement kontrolliert werden, vornehmlich aktiv wahrgenommen, und als vertrauenswürdig angesehen (vgl. Esch/Krieger/Strödter 2009, S. 49). Die institutionale Welt erlebt der Mensch als objektive Wirklichkeit. Der dialektische Prozess beinhaltet die drei Elemente Externalisierung, Objektivation und Internalisierung. Jedes dieser Elemente ist ein Merkmal der sozialen Welt (Vgl. Berger/Luckmann 2000, S. 56ff). Innerhalb dieser sozialen Welt müssen Marken versuchen eine gewichtige Rolle zu erhalten. Die rückständigen Ansätze mit der Vorstellung, dass geeignete Marketingkonzeptionen die Ursache für die gewünschten Wirkungen sind wurden daher überarbeitet, sowie um die Konsumentenperspektive und den Interaktionsprozess erweitert (vgl. Esch 2007, S. 187). Durch diese Integration des Interaktionsprozesses und der individuellen Interpretation können beispielsweise das Involvement und Relevanzstrukturen aneinander anschlussfähig gemacht werden, da über den Grad des Involvements unter anderem die Situation und die personale Disposition entscheidet, sodass folglich die Relevanz das Involvement bedingt und Parallelen zwischen den Theorien der Marke und der *Lebenswelt* gezogen werden können (vgl. Krauß 2006, S. 13). Ebenfalls der Wissensvorrat zur Entlastung der Psyche kann eine Verbindung zwischen den Ansätzen bieten, da das menschliche Tun durch Gewöhnung beeinflusst wird. Oftmals wiederholte Handlungen werden zu einer Routine und bedeuten somit Einsparung von Kraft und Zeit. Diese Routine im Wissensvorrat erleichtert den Entscheidungsprozess und dient der Entlastung des Menschen. Habitualisierung sorgt daher für eine entspannte und stressfreie, sowie meinen Bedürfnissen entsprechende Entscheidung (vgl. Berger/Luckmann 2000, S. 50ff.). Kommunikatives Handeln ist mehr als Informationsübertragung und das *Verstehen* von Etwas. Es ist der gesamte Prozess des sich Verständigens und *Verstehens* als Voraussetzung, der sich aber nicht in ihm erschöpft.

Hieraus entsteht die Erkenntnis, dass es bezüglich der Kommunikationstheorie nichts Widersinnigeres gibt, als situationslose Kommunikationsmodelle zu entwerfen. Ebenfalls ist die wissenschaftliche Konstruktion einer ‚idealen Sprechsituation‘ nicht sinnhaft. Für die Kommunikation ist die Untersuchung konkreter Situationen und praktische Vergegenständlichung kommunikativen Handelns substantiell (vgl. Reichertz 2009, S. 101). Um Macht in Handlungen mithilfe des kommunikativen Handelns durchzusetzen, muss diese immer auf einen Anderen gerichtet sein. „Je ‚enger‘ die Beziehung der Kommunizierenden zueinander, also je relevanter sie füreinander sind, desto mehr Macht entfaltet kommunikatives Handeln“ (ebd., S. 246). Kommunikation übt diese Macht ohne Einfluss von Gewalt und Herrschaft anderen Individuen gegenüber aus (vgl. ebd., S. 251):

Die Durchsetzung einer Handlung innerhalb einer sozialen Beziehung erfordert Macht, das heißt die Chance, innerhalb einer sozialen Beziehung den eigenen Willen auch gegen Widerstand durchzusetzen. (Münch 2004, S. 151.)

In der phänomenologischen Handlungstheorie ist das Individuum als handelnder Akteur das Zentrum und nicht nur Teil eines Systems (vgl. Rommerskirchen 2014, S. 304). Um Marken in die *Lebenswelt* integrieren zu können, muss an dieser Stelle nach der Machtverteilung der beiden Wirkungstheorien gefragt werden:

Macht und Herrschaft kann man nicht für sich allein haben, sondern sie sind immer nur in Verbindung mit anderen Menschen denkbar, weil sie ein soziales Verhältnis bezeichnen. (Imbusch 2012, S. 10.)

Macht bedeutet jede Chance, innerhalb einer sozialen Beziehung den eigenen Willen auch gegen Widerstreben durchzusetzen, gleichviel worauf diese Chance beruht. (Weber 1972, S. 28.)

Der Hauptursprung kommunikativer Wirkungen sind Beziehungen, da Macht Individuen dazu bewegt, sich in Handlungen kommunikativ anzugleichen. In den alltäglichen Kommunikationsprozessen der *Lebenswelt*, ist die häufigste Macht die innerhalb geschaffener Beziehungen. Die sich in der Beziehung konstituierende Macht wird durch Kommunikation sequentiell aufgebaut. Kommunikation ist daher nicht ausschließlich ein Wechselspiel des Interaktionsprozesses, da in diesem Prozess eine Beziehung entsteht, sowie ein Eindruck was die Akteure voneinander halten sollten. Somit entsteht eine gegenseitige Bedeutung, soziale Beziehung und der deontische Status (vgl. Reichertz 2009, S. 233): „Kommunikation gelingt im Alltag nämlich meist ohne Zwang [...], aber nie ohne Macht“ (ebd., S. 242.)

Hieraus lässt sich der Schluss ziehen, dass die soziale Beziehung unter Einbeziehung der Identität als Quelle von Macht verstanden werden kann. Individuen können innerhalb der *Lebenswelt* quasi frei entscheiden und Interaktionsprozesse aktiv gestalten. Aus dem genannten Machtverständnis und der Komponente sozialer Beziehungen lässt sich nun abschließend die Frage klären, inwiefern die zwei Paradigmen beeinflussende Wirkung durch korporative Akteure in Form des Markenmana-

gements mithilfe von Marken im Rahmen der *Lebenswelt* besitzen können. Innerhalb der *erklärenden* Ansätze kann in Bezug auf die SR-Modelle festgehalten werden, dass die Markenwahrnehmung die Medienallmacht und einen passiven Rezipienten voraussetzt. Dies stützt die ursprüngliche Annahme der genannten Markentheoretiker, dass vom Unternehmen ausgesendete Markenbotschaften das entsprechende Selbstbild und Fremdbild positiv beeinflussen (vgl. Burmann/Halaszovich/Schade/Hemmann 2015, S. 60.). Dem passiven und „trotteligen“ Konsumenten können daher Markenbotschaften infiltriert werden (vgl. Garfinkel 1967, S. 67.): „This occurs by making out the member of the society to be a judgmental dope“ (ebd.).

Im Gegensatz dazu stehen die *verstehenden* Ansätze, welche die Markenwahrnehmung aus der Sicht der erweiterten SR-Modelle und dem Paradigma des aktiven Rezipienten sehen. Durch die aktive Rezeption und die zahlreichen Einflussfaktoren der *Lebenswelt* kann das *Markenimage* als Fremdbild der Marke auch eine vollständig konträre und andersartig gestaltete Wirkung erreichen. Der Paradigmenwechsel von der Medienallmacht zur Medienohnmacht erfolgte aufgrund des sich wandelnden Verständnisses des Rezipienten als eigene Instanz mit Auswahl- und Entscheidungsmöglichkeiten. Infolgedessen erfolgt die Konstruktion der Wirklichkeit in kommunikativen Prozessen anhand der individuellen Wirkung und ausschließlich durch das rezipierende Individuum. Diese Ohnmacht der Unternehmen, den Konsumenten durch Markenbotschaften nicht aktiv beeinflussen und steuern zu können, zeigt die Problematik und desaströse Situation des Markenmanagements auf. Das *Verstehen* und Steuern des Konsumenten scheint daher eine unmögliche Aufgabe für Unternehmen darzustellen. Der Aufbau einer möglichst dauerhaften, intimen und bewussten *Marke-Kunde-Beziehung* als Teil des Selbstkonzepts des Konsumenten kann hier die Lösung der positiven Möglichkeit der Integration der Marke in die *Lebenswelt* sein. Die *Marke-Kunde-Beziehung* ist die Voraussetzung für die gegenseitige Relevanz und somit der Möglichkeit der Machtausübung übereinander.

Dem Konsumenten erschließen sich daher größere Interaktionsmöglichkeiten mit Unternehmen und Institutionen und begünstigen eine Partizipationskultur (vgl. Rasch 2016, S. 98f.). Durch diese Partizipationskultur wird der Konsument zu einem selbstbestimmten und gleichberechtigten Prosumenten. Dieser vertritt seine Erwartungen und Präferenzen selbstsicher gegenüber Unternehmen und vereint somit den klassischen passiven Konsumenten mit aktiven Tätigkeiten (vgl. Michelis 2014, S. 51). Der Konsument besitzt und erhält eine entstehende Handlungsmacht, da er durch die Vielzahl an Alternativen sich im Verhalten bewusst für oder gegen eine Leistung entscheiden kann (vgl. Spies 2014, S. 134). Der Mangel an Macht des Markenmanagements unterliegt unter anderem der Tatsache, dass der „Beeinflussungsversuch [...] erkannt und kontrolliert werden [kann]“ (Kloss 2012, S. 6) Dennoch ist die Macht des Konsumenten auch begrenzt, da das Handeln zahlreichen Einflüssen wie der Kultur unterliegt und der Mensch zwar tun kann was er will, aber nicht wollen kann

was er will. Individuen können folglich nicht über ihre eigene Motivations- und Antriebsstruktur, sowie ihre Bedürfnisse entscheiden (vgl. Reichertz 2016, o. S.). Entsteht innerhalb des Abgleichs der Vorstellungen und Werte der Marke mit denen des Individuums eine Übereinstimmung, so kann eine Beziehung und eine Einbindung in die alltägliche *Lebenswelt* erfolgen. Dieses Ergebnis unterstützt die Hypothese, dass Marken durch ihre Vermenschlichung und den Interaktionsprozess Teil der *Lebenswelt* werden können.

Schlussbetrachtung

Das Markenmanagement und gesteuerte Kaufanreize beziehungsweise –appelle bedingen keine direkten Wirkungen und Kaufhandlungen. Die rückständigen Ansätze mit der Vorstellung, dass geeignete Marketingkonzeptionen die Ursache für die gewünschten Wirkungen sind wurden überarbeitet und um die Konsumentenperspektive und den Interaktionsprozess erweitert. An den neuen Erkenntnissen lässt sich die Problematik und Eigentümlichkeit der kognitiven Konsumentenforschung erkennen. Alle Ausprägungen des Verhaltens von Individuen mit kognitiven Methoden erforschen zu wollen ist nicht hinreichend und bedarf der affektiven Komponente. Für die Anwendung in der Realität werden mehr Informationen und Gründe für die Entstehung und Wirkung von Beziehungen benötigt, um gezielter auf die Bedürfnisse der Konsumenten reagieren zu können. Hier besteht noch offener Handlungs- und Forschungsbedarf, um weitere Erkenntnisse und Ansätze der möglichst realitätsnahen Bestimmung der Einflussfaktoren und Gründe für individuelles menschliches Verhalten innerhalb der *Lebenswelt* zu erlangen.

Im Aspekt auf die Untersuchung kann eine alleinige Machtstellung weder den *erklärenden* oder *verstehenden* Ansätzen, noch den klassischen Markentheorien oder denen der *Lebenswelttheorien* zugesprochen werden. Als Schlussfolgerung kann daher festgehalten werden, dass Unternehmen und das Markenmanagement in Form von korporativen Akteuren nicht die in den *erklärenden* Ansätzen konstatierte kommunikative Allmacht besitzen. Gleichwohl steht das Markenmanagement ebenso wenig der Ohnmacht und vollkommenen Machtposition des aktiven Konsumenten gegenüber. Folglich besitzen beide Positionen, sowohl Marken, als auch Konsumenten gewisse Machtkomponenten. Die desaströse Folge für das Markenmanagement bietet hierbei die Erkenntnis und der Zuspruch, dass die Jahrzehnte lang angenommene Steuerbarkeit des Konsumenten und die sich daraus ergebene alleinige Machtposition aufgegeben werden muss. Die weiter anwachsende Machtstellung des Konsumenten entsteht im aktuellen Zeitalter aufgrund der digitalen Medien und des Wandels des aktiven Konsumenten zum partizipierenden Prosumenten.

Die beiden Konstrukte können einen Anschluss aneinander durch die *Marke-Kunde-Beziehung* erreichen, da diese die Intensität der Verbundenheit des Konsumenten mit der Marke charak-

terisiert. Für zwischenmenschliche als auch *Marke-Kunde-Beziehungen* ist eine konsistente und kontinuierliche Identität elementar, sodass der Aufbau einer Beziehung das Zusammenwirken zwischen dem, was die Markenstrategie als Charakter der Marke vorsieht und der Bedeutung, welche die Marke im Leben der Konsumenten erhält, wesentlich ist. Der symbolische Austausch ist von größter Relevanz und bietet Marken die Möglichkeit, Teil des Selbstkonzepts und somit der *Lebenswelt* des Konsumenten zu werden. Die *Marke-Kunde-Beziehung* beinhaltet die wiederholte und bewusste *Interaktion*. Um die *Lebenswelt* der Konsumenten ergründen zu können und eine Möglichkeit zur Erreichung des beabsichtigten *Markenimages* zu besitzen, ist eine Teilnahme an der Kommunikation und eine wechselseitige Beziehung unabdingbar. Der Aufbau einer möglichst dauerhaften, intimen und bewussten Beziehung als Teil des Selbstkonzepts des Konsumenten kann daher die Lösung der positiven Möglichkeit der Integration der Marke in die *Lebenswelt* sein. Die Beziehung ist folglich die Voraussetzung für die gegenseitige Relevanz und somit der Möglichkeit der Machtausübung übereinander. Da Unternehmen und das Markenmanagement eine soziale Abhängigkeit erschaffen und aus dieser Macht über den Konsumenten entsteht. Eine *Marke-Kunde-Beziehung* entsteht unter der Voraussetzung, dass Marken und Konsumenten in einem kommunikativen Austausch stehen und verstärkt die Relevanz der Kommunikation als Einflussfaktor.


Obwohl die vollständige Zusammenführung der Theorien kaum möglich ist, können diese dennoch parallel existieren. Demnach ist es möglich, gemeinsame *Verstehensprozesse* durch Gemeinschaften und Beziehungen zu generieren, sodass eine kooperative Intentionalität und ein Handlungsengagement in kommunikativen Prozessen entstehen. Die Untersuchungen explizieren Möglichkeiten zur Einbindung von Marken in die *Lebenswelt* und der Annäherung der *erklärenden* an die *verstehenden* Wirkungsparadigmen, implizieren aber auch die Erkenntnis, dass Wissenschaft und die alltägliche *Lebenswelt*, sowie Handlungspraxis nicht vollkommen vereint werden können. Eine Frage, die sich nicht vollständig klären lässt, ist die grundsätzliche Ausrichtung an der *Lebenswelt*. Für die Neuausrichtung des Markenmanagements ist es sinnvoll sich an den jeweiligen Lebensstilen und Bestandteilen der *Lebenswelt* auszurichten. Anhand mehrfacher Aspekte wurde dargestellt, dass die fehlende Objektivität nicht kausal und informativ angewandt werden kann. Die individuelle Konstruktion der Wirklichkeit auf Basis der Subjektivität bedeutet die unmögliche vollständige Erfassung der *Lebenswelt* des einzelnen Individuums. Hieraus lässt sich die wichtigste Erkenntnis ableiten, dass nicht die möglichst genaue Kenntnis und Analyse der *Lebenswelt* entscheidend ist, da in jeder Situation das Denken und Handeln desselben Subjekts Unterschiede aufweisen kann, sondern dass vor allem die Kenntnis über diese Subjektivität und der Einfluss der individuellen Wirklichkeit von Unternehmen und dem Markenmanagement vergegenwärtigt werden. Als abschließendes Statement wird zur Verdeutlichung des grundlegenden Wandlungsprozesses der Beziehung zwischen Marken und

Kunden ein das Fazit unterstützendes Zitat der Autoren *Ramaswamy/Ozcan* [2014] angeführt, welches den Wandel in Form eines Paradigmenwechsels unterstützt.

For a long time, people believed that the sun revolved around the earth because it was the sun that rose and set every day. A paradigm shift occurred with the realization that the earth revolved around the sun. Something similar is underway in our social, business, and civic systems. Individuals were seen as revolving around firms and institutions. We were pockets of demand, rising and setting around supply. This is no longer true. Individuals, not institutions, are now at the center of value creation. (Ramaswamy/Ozcan 2014, S. XV.)

Literaturverzeichnis

- Adjouri, N. (2014). *Alles was Sie über Marken wissen müssen. Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken*, Wiesbaden: Springer.
- ARD-Forschungsdienst (2015). Emotionen in Werbung und Marketing, in: *Media Perspektiven*, Nr. 11, 2015, S. 533-535.
- Behnke, J./Behnke, N. (2006). *Grundlagen der statistischen Datenanalyse. Eine Einführung für Politikwissenschaftler*, Wiesbaden: Springer.
- Berger, P. L./Luckmann T. (2000). *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie*, Frankfurt am Main: Fischer.
- Burmann, C./Halaszovich, T./Schade, M./Hemmann, F. (2015). *Identitätsbasierte Markenführung. Grundlage – Strategie – Umsetzung – Controlling*, Wiesbaden: Springer.
- Esch, F.-R. (2007). Markenprofilierung und Markentransfer, in: Albers, S./Herrmann, A. (Hrsg.): *Handbuch Produktmanagement. Strategieentwicklung – Produktplanung – Organisation – Kontrolle*, Wiesbaden: Springer, S. 185-218.
- Esch, F.-R./Krieger, K. H./Strödter, K. (2009). Marken in Medien und Medien als Marken, in: Gröppel-Klein, A./Germelmann, C. (Hrsg.): *Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Springer.
- Esser, H. (2001). *Soziologie Spezielle Grundlagen. Band 6: Sinn und Kultur*, Frankfurt/Main: Campus Verlag.
- Fournier, S. (2005). Markenbeziehungen – Konsumenten und ihre Marken, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen*, 4. Aufl., Wiesbaden: Springer, S. 209-238.
- Garfinkel, H. (1967). *Studies in Ethnomethodology*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Gröppel-Klein, A./Weinberg, P. (2000). Die Konsumentenforschung im Marketing – Stärken und Schwächen aus Erfahrungssicht, in: Backhaus, K. (Hrsg.): *Deutschsprachige Marketingforschung. Bestandsaufnahme und Perspektiven*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 79-95.
- Imbusch, P. (2012). Macht und Herrschaft in der wissenschaftlichen Kontroverse, in: Imbusch, P. (Hrsg.): *Macht und Herrschaft. Sozialwissenschaftliche Theorien und Konzeptionen*, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer, S. 9-35.
- Juchem, J. G. (1987). Einleitung, in: Ungeheuer, G. (Hrsg.): *Kommunikationstheoretische Schriften I*, Aachen: Rader, S. 1-17.
- Kloss, I. (2012). *Werbung. Handbuch für Studium und Praxis*. München: Vahlen.

- Kraus, B. (o. J.). Lebenswelt und Lebensweltorientierung – eine begriffliche Revision als Angebot an eine systemisch-konstruktivistische Sozialarbeitswissenschaft, verfügbar unter: <http://www.sozialarbeit.ch/dokumente/lebensweltorientierung.pdf> (06.06.2016).
- Krauße, J. (2006). Involvement aus Sicht der Psychologie. Diskussion des Involvement-Modells der Werbewirkungsforschung mit dem integrierten Modell zu grundlegenden Aspekten des psychischen Systems, verfügbar unter: <http://veroeffentlichungen.werteundissues.de/media/Involvement.pdf> (30.06.2016).
- Legewie, H. (1998). Hermeneutische Diagnostik 3. Vorlesung. Die alltägliche Lebenswelt, verfügbar unter: http://www.ztg.tu-berlin.de/download/legewie/Dokumente/Vorlesung_3.pdf (17.05.2016).
- Michelis, D. (2014). Der vernetzte Konsument. Grundlagen des Marketings im Zeitalter partizipativer Unternehmensführung, Wiesbaden: Springer.
- Miebach, B. (2014). Soziologische Handlungstheorie. Eine Einführung, 4. Aufl., Wiesbaden: Springer.
- Münch, R. (2004). Soziologische Theorie. Band 1: Grundlegung durch die Klassiker, Frankfurt/Main: campus.
- Rasch, S. (2016). Die Macht der Marke: Zwischen Konsument und Prosument, in: Journal für korporative Kommunikation, 2.Jg., Nr. 1, 2016, S. 98-117. 
- Reichertz, J. (2009). Kommunikationsmacht. Was ist Kommunikation und was vermag sie? Und weshalb vermag sie das?, Wiesbaden: Springer.
- Reichertz, J. (2016). "Die Macht der Konsumenten". Journal für korporative Kommunikation: Podiumsdiskussion mit Jo Reichertz, Peter Bak und Lutz Becker, Veröffentlicht am 31.05.2016, verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=g4pskoISPhM&feature=youtu.be#t=41m48s> (01.06.2016).
- Rommerskirchen, J. (2014). Soziologie & Kommunikation. Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart, Wiesbaden: Springer.
- Rommerskirchen, J. (2015). Was ist korporative Kommunikation? Grundrisse einer Phänomenologie, in: Journal für korporative Kommunikation, 1. Jg., Nr. 1, 2015, S. 4-16.
- Roslon, M. (2016). Wege der Kommunikationsforschung: Grundzüge der Methodologie qualitativer und quantitativer Forschung, in: Journal für korporative Kommunikation, 2. Jg., Nr. 1, 2016, S. 4-16.
- Scholz, C./Eisenbeis, U. (2009). Marketing im medialen Zeitalter – Die Virtuelle Marketingabteilung, in: Gröppel-Klein, A./Germelmann, C. C. (Hrsg.): Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation, Wiesbaden: Springer, S. 373-395.
- Schütz, A. (2009). Philosophisch-phänomenologische Schriften 1, Konstanz: UVK.
- Schütz, A./Luckmann, T. (2003). Strukturen der Lebenswelt, Konstanz: UVK.
- Soeffner, H.-G. (2004). Auslegung des Alltags – Der Alltag der Auslegung. Zur wissenssoziologischen Konzeption einer sozialwissenschaftlichen Hermeneutik, Konstanz: UVK.
- Solomon, M./Bamossy, G./Askegaard, S./Hogg, M. K. (2006). Consumer Behaviour. A European Perspective, New Jersey: Pearson Education.
- Spies, M. (2014). Good Times for a Change – Markenführung an der Schwelle zum Transformationsalter, in: Dänzler, S./Heun, T. (Hrsg.), Marke und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert, Wiesbaden: Springer, S. 133-155.
- Stegmüller, W. (1983). Probleme und Resultate der Wissenschaftstheorie und Analytischen Philosophie. Band 1: Erklärung Begründung Kausalität, Berlin Heidelberg: Springer.

- Tropp, J. (2011). *Moderne Marketing- Kommunikation. System – Prozess – Management*, Wiesbaden Springer.
- Ungeheuer, G. (1987). *Kommunikationstheoretische Schriften I*, Aachen: Rader.
- Weber, M. (1972). *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*, Tübingen: Mohr Siebeck.
- Ramaswamy, V. & Ozcan, K. (2014). *The Co-Creation Paradigm*. Stanford: Stanford University Press.

Die Macht der Meinung in sozialen Medien

Andreas Kohn

Die Meinung von auf der sozialen Plattform Youtube aktiven Videoproduzenten kann mächtig sein, da gerade junge Rezipienten sie aktuellen Studien zufolge für besonders vertrauenswürdig halten.

Der vorliegende Artikel exploriert, warum dieses Vertrauen zustande kommt. Dazu werden zunächst nützliche theoretische Hintergründe aus Kommunikationswissenschaft, Soziologie und Psychologie geliefert. Anschließend werden mit Hilfe von qualitativen Interviews (prominente Influencer, renommierte Medienjournalisten und Rezipienten im Teenageralter) die Gründe für die Entstehung von Vertrauen in Youtube Influencer erforscht. Der Autor entwirft ein Kausalmodell bestehend aus den Ebenen ‚Motive für Vertrauen‘, ‚Determinanten für Vertrauenswürdigkeit‘ und ‚Beziehung zwischen Absender und Empfänger‘.

All diese Ebenen scheinen auf das Vertrauen einzuzahlen - Die Untersuchung führt zu maximal praxisrelevanten Einsichten. Die Lektüre dieser Thesis empfiehlt sich für Influencer selbst, welche ihre Zielgruppen besser verstehen lernen möchten, Rezipienten, die ihr Nutzungsverhalten reflektieren wollen und jeden, der Wirkungsmechanismen in sozialen Medien besser nachvollziehen und / oder sich tiefergehend mit Influencer Marketing auseinandersetzen möchte.

Einleitung

Alleine im deutschen Sprachraum haben (Stand Frühjahr 2016) dutzende Youtube-Videokünstler eine höhere Reichweite als die meisten Tageszeitungen, Magazine oder Fernseh- und Radiosendungen, was ihnen unbestreitbar publizistischen Einfluss und ein gleichermaßen hohes Vermarktungspotential verleiht.

Indes das Feuilleton noch um Verständnis bemüht ist und Fragen stellt wie: „Warum müllen diese Menschen uns zu mit ihrem Leben, ihren Gefühlen, ihrer ach so großen Kreativität? Und das millionenfach“ (Reimann in Chrismon 3/2008: 31), sind Youtube Influencer für die Digital Native-Generationen längst zu neuen Popstars geworden.

In der Kulturkritik wird immer wieder betont, dass das Geschäftsmodell der Youtuber auf Vertrauen beruhe (vgl. Süddeutsche Zeitung online vom 26.11.2015): Aber was treibt Millionen von

Zuschauern dazu, Youtube Influencern zu vertrauen? Besonders vor dem Hintergrund, dass die Kommunikation zwischen Youtuber und Rezipienten größtenteils virtuell stattfindet, scheint dies ein Explanandum zu sein.

Die Studie „Youtube Creators“ von iconkids & youth im Auftrag von Google aus dem Oktober 2015 hat für den deutschsprachigen Markt untersucht, was Youtube-Stars wie „Bibi“, „iBlali“ oder „Kelly MissesVlog“ von „klassischen Stars“ unterscheidet.

In erster Linie förderten die Studienergebnisse die Begriffe der Glaubwürdigkeit und der Authentizität zu Tage: Heinicke beispielsweise ist bei Teenagern beliebter und - vor allem - glaubwürdiger als Supermodel Heidi Klum. Die 22-jährige Kelly Svirakova alias „Kelly MissesVlog“ löst ein stärkeres Interesse an Werbung aus als Klum (vgl. iconkids & youth Studie 2015: 16, 18f.), der 24-jährige „iBlali“ entscheidet jenen Vergleich gegen Oscar-Preisträger Leonardo DiCaprio für sich (vgl. ebenda: 21).

Informationen wie diese sind natürlich für Werbetreibende zunächst einmal äußerst interessant und klingen wie ein möglicher Lösungsansatz für das Problem der Werbemüdigkeit vieler Konsumenten. „Influencer Marketing“ scheint wie die Allzweckwaffe zur Bekämpfung aller Marketing-Probleme. Leider kratzt die quantitative Studie im Auftrag Googles nur an der Oberfläche: Die bedeutungsschwangeren Buzzwords „Glaubwürdigkeit und Authentizität“ scheinen also von Priorität für den Erfolg von Influencer Marketing zu sein. Der interessierte Leser erfährt aus der Studie leider nicht, *was* Glaubwürdigkeit und Authentizität von Influencern nun genau ausmacht und welche Faktoren die Entstehung dieser Attribute in der Wahrnehmung von Rezipienten prägen.

Es ist wie an vielen anderen Stellen in der Vertrauensforschung: „Im Fokus steht (...) nicht das Konzept (...) selber, sondern seine Wirkung auf soziale Beziehungen“ (Rommerskirchen 2013: 3). Der Vertrauensbegriff wird oftmals - gerade in den angewandten Medienwissenschaften und in der Praxis - sofort operationalisiert, ohne den Begriff zu definieren, geschweige denn zu hinterfragen, woher das Vertrauen denn überhaupt rührt (vgl. McGinnies / Ward 1980, Gierl / Stich / Strohmayer 1997).

Auch Schulz übt diesbezüglich Kritik: „Der Begriff [Anm. d. Verf.: des Vertrauens] wird von den Praktikern unreflektiert verwendet, es wird nicht nach den Mechanismen gefragt, die zu einer Vertrauensbeziehung zwischen Unternehmen und Zielgruppen / Teilöffentlichkeiten führen“ (Schulz 1991: 38). Schulz' Betrachtung ist der PR-Praxis gewidmet - was für sie die „Unternehmen“ sind, sind für den Autor des vorliegenden Artikels in dem hier betrachteten spezifischen Fall Youtube Influencer.

Bei vorschneller Operationalisierung bleiben notgedrungen Fragen offen: Was bedeutet Vertrauen in einem spezifischen Kontext? Warum entsteht Vertrauen in einem spezifischen Kontext? Der vorliegende Artikel geht deshalb eine Ebene tiefer und stellt einen längst überfälligen qualitativen Beitrag zur Entmystifizierung des popkulturellen Phänomens des „Youtubers“ dar. Social Influencer auf Youtube - so die grundlegende Annahme des Fachartikels - sind Kommunikatoren, die besonders vertrauenswürdig auf Digital Natives wirken.

Das übergeordnete Erkenntnisinteresse des Artikels beläuft sich auf die Forschungsfrage:
Warum vertrauen Digital Natives Influencern auf der Plattform Youtube?

Wieso ist es wichtig, diese Erkenntnis zu erlangen oder zumindest einen Teil dazu beizutragen? Die just im April 2016 veröffentlichte Sinus-Jugendstudie konnte explorieren, dass Jugendliche (die Befragten waren allesamt Angehörige der „Generation Z“) digitale Medien vielmehr verstehen lernen möchten, als sie weiterhin nur zu nutzen (vgl. Calmbach et al. 2016: 209f.). Dem Desiderat der Adoleszenten nach tieferer Reflexion von Medienwirkungen trägt der Fachartikel Rechnung, indem er die psychologischen Muster hinter diesem Faszinosum der jüngeren Mediengeschichte erforscht. Der Artikel soll also Rezipienten zu erhöhter Introspektion bezüglich ihres Konsums der neuen Medien veranlassen.

Zudem sind die Erkenntnisse des Artikels von hohem Interesse für Webvideo-Influencer und deren Vermarktungsapparat: Sie werden dazu angehalten, ihr eigenes mediales Auftreten zu reflektieren und lernen ihre Zielgruppen besser zu verstehen.

Nicht zuletzt sollten Brand Manager und Corporate Communication-Schaffende den Artikel lesen, um die wirklichen Gründe dafür zu lernen, warum Influencer Marketing funktionieren *kann* - und dann *kritisch* zu hinterfragen, ob derartige Maßnahmen auch für die eigene Marke Sinn machen.

Das übergeordnete Erkenntnisinteresse *Warum vertrauen Digital Natives Influencern auf der Plattform Youtube?* verlangt nach Erkenntnis auf dreierlei Ebenen:

Empfängerbezogene Ebene: Welche Motive haben die Rezipienten dafür, Influencern zu vertrauen?

Absenderbezogene Ebene: Welche absenderbezogenen Determinanten gibt es, die Vertrauen auf Seiten der Rezipienten fördern?

Beziehungsebene: Wie lässt sich die Beziehung zwischen Youtube Influencern und deren Rezipienten kennzeichnen?

Die Kombination dieser drei Ebenen kann ebenso als Kausalmodell für die Erklärung von Vertrauensprozessen anderer Akteursgruppen dienen - gerade im Hinblick auf die Komplexität des Vertrauenskonstrukts ist eine modellhafte Darstellung hilfreich.

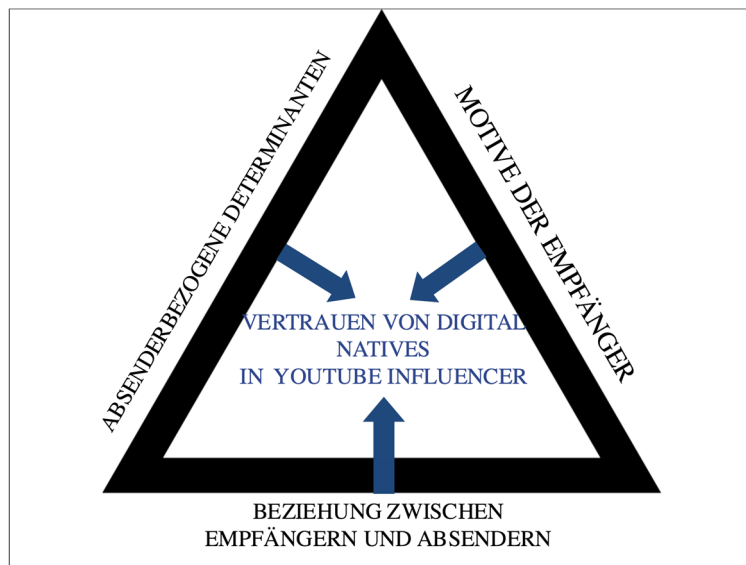


Abbildung 1: Kausalmodell zur Entstehung von Vertrauen (hier angewandt auf Vertrauen von Digital Natives in Youtube Influencer), Quelle: Eigene Darstellung des Autors

Social Influencer und Vertrauen

Sozial einflussreiche Individuen gibt es seit Menschengedenken, der „Influencer“ als solcher fand jedoch erstmals 1984 im Werk „Influence: Science and practice“ des US-Psychologieprofessors Robert Cialdini Erwähnung: Demnach ist ein Influencer eine Person, welche sich durch soziale Autorität, Vertrauenswürdigkeit, Hingabe und konsistentes Verhalten auszeichnet (vgl. Chaffey / Smith 2008: 185). Bei Brown und Hayes ist der Influencer ein Medium, das Kommunikationsinhalte zu Entscheidungsträgern übermittelt und jene dabei sogar verstärkt (vgl. Brown / Hayes 2011: 141f.). Weiterhin zeichnen sich die Beeinflusser durch Expertise auf einem bestimmten Gebiet, erhöhten Zugang zu anderen Entscheidungsträgern und Freude am Beeinflussen aus (vgl. ebenda: 143).

Bei Keller und Fay ist der Influencer schlicht „a person who has a greater than average reach or impact through word of mouth in a relevant marketplace“ (Keller / Fay 2012: 60). Laut ihrer Definition machen drei Schlüsseldimensionen den Influencer aus:

(1) „means“ - Hat er die Mittel, um andere Menschen zu beeinflussen? Ist er regelmäßig in Kontakt mit anderen Menschen, hat er ein Netzwerk (vgl. ebenda: 61)? Diese Dimension ist kongruent mit der „sozialen Autorität“ bei Cialdini. (2) „motive“ - Ist der Influencer wissbegierig, investiert er Zeit und Energie um auf dem neusten Stand bezüglich spezieller Themen zu sein und tauscht sich darüber

mit anderen aus (vgl. ebenda)? (3) „opportunity“ - Ergeben sich Möglichkeiten für ihn, andere zu beeinflussen? Suchen andere beispielsweise von selbst seine Nähe, um Meinungen einzuholen (vgl. ebenda)?

Cialdinis erste Definition des Begriffes rührt noch aus einer Zeit, in der die wichtigsten sozialen Netzwerke der Gegenwart (v.a. Facebook, Instagram, Whatsapp, Snapchat - und eben auch Youtube) allesamt noch nicht erfunden waren. In der durch die Digitalisierung revolutionierten heutigen Lebenswirklichkeit wird der Begriff primär in Bezug auf Personen gebraucht, die Einfluss via sozialer Medien ausüben können. So wird der Begriff in der Marketingliteratur an einigen Stellen auf „Social Influencer“ erweitert. Politiker, Sportler, Journalisten, Blogger, Youtuber, aber auch ein auf Facebook aktiver Frisör oder ein Hotelwirt können laut Duthel als Influencer fungieren (vgl. Duthel 2014).

Die Ergebnisse einer Studie im Auftrag von Twitter bieten erste Erkenntnisse im Hinblick auf die Forschungsfrage dieses Artikels: Jüngere Befragte im Alter von 13 bis 24 evaluieren Social Influencer vor allem nach zwei Faktoren (vgl. blog.twitter.com vom 10.5.2016).

(1) Die Anzahl der Follower, also die Reichweite des Influencers. (2) Deren „Social Presence“. Das Konzept der „Social Presence Theory“ wurde erstmals 1976 von Short, Williams und Christie definiert und ist „the degree to which a person is perceived as a ‚real person‘ in mediated communication“ (Gunawardena 1995: 151) oder auch „the ability of participants (...) to project themselves socially and emotionally as ‚real‘ people (i.e., their full personality), through the medium of communication being used“ (Garrison et al. 2000: 89). Die Millennials legen also Wert darauf, dass Influencer in sozialen Medien (zumindest anscheinend) ihre volle Persönlichkeit ausdrücken, was beim Rezipienten dazu führt, das Gegenüber nicht als virtuelles Avatar, sondern vielmehr als „echten Menschen“ wahrzunehmen. Ob die genannten Faktoren auch für Vertrauen in Youtube Influencer entscheidend sind, prüft der vorliegende Artikel in der Empirie.

Das zur Stunde am ehesten mit dem Erkenntnisinteresse des vorliegenden Artikels verwandte Paper ist die „Youtube Creators“-Studie von „iconkids & youth“ im Auftrag von Google aus dem Februar 2016. Hier untersuchten die Forscher die Wirkung von bekannten Youtube Influencern im Vergleich mit der Wirkung von „klassischen Stars“ (A-Prominente wie Sänger, Moderatoren, bekannte Politiker) auf Jugendliche (vgl. iconkids & youth-Studie von Februar 2016). Das Fazit der Forschungen beläuft sich darauf, dass die „klassischen“ Stars zwar (noch) bekannter, aber Youtube-Stars „glaubwürdiger“, „authentischer“ und „greifbarer“ sind. Die Studie quantitativer Natur unter 700 Jugendlichen fragt aber nicht nach der Kausalität und klärt daher nicht darüber auf, was die Jugendlichen dazu veranlasst, die Youtuber so wahrzunehmen. Der Studie mangelt es zudem an Objektivität und Reliabilität, da sie im Auftrag von Google erfolgte, dessen Mutter-Holding „Alphabet Inc.“ auch das Unternehmen Youtube hält. Im offiziellen Google-Presstext zur Studie heißt es: „Marken sollten

also zunehmend auch Youtube Stars in ihre Werbeaktivitäten einbinden, um so die Jugendlichen zielgruppengerecht ansprechen zu können“ (thinkwithgoogle.com vom Februar 2016). Der kritische Betrachter könnte nun meinen, Google hätte mit dieser Studie nur das Ziel verfolgt, die positiven Attribute von Youtube-Influencern quantitativ zu belegen, um sie für Werbetreibende attraktiv zu machen. Es fällt auf, dass negative Attribute gar nicht erst abgefragt wurden.

Auch die Studie „Youth Video Diet“ des US-Medienkonzerns Defy Media betont den „Hunger“ der Jugend nach digitalen Celebrities: Die befragte Generation Z und der jüngere Teil der Generation Y, welcher in der Studie „Late Millennials“ genannt wird, hat jedoch nur dann eine Affinität zu Social Influencern, wenn sie „in character“, also authentisch sind (vgl. defymedia.com vom 3.3.2015).

Konkludierend bleibt festzuhalten, dass die bisherige Forschung zu Social Influencern äußerst praxisorientiert ist: Vielerorts heißt es in der Literatur, dass Influencern ein erhöhtes Maß an Vertrauen geschenkt wird - und dass sie deswegen wertvoll für das Marketing sind. Dies wurde quantitativ oftmals belegt und der vorliegende Fachartikel möchte es keineswegs bestreiten, jedoch hinterfragen, denn nur an den wenigsten Stellen lassen sich Hinweise darauf finden, *warum* dies letztlich der Fall ist.

Während der Begriff des „Social Influencers“ verhältnismäßig weit verbreitet ist, konnte sich der des „Youtube Influencers“ in den Kommunikations-, Medien- und Marketingwissenschaften noch nicht etablieren. Der Begriff des „Youtube Influencers“ soll in diesem Artikel demnach als Neologismus in den wissenschaftlichen Diskurs eingeführt und geprägt werden. Warum ist die Einführung eines neuen Begriffs in diesem Artikel vonnöten? Weil er Trennschärfe zwischen verschiedenen, unklar definierten Phänomenen schafft. Der „Youtube Influencer“ ist nicht unbedingt ein prominenter „Youtube-Star“, aber es reicht auch nicht, schlicht einen Kanal auf der Plattform zu besitzen und folglich nur „Youtuber“ zu sein. Als „Youtube Influencer“ wird der Definition des Autors nach jeder betrachtet, der auf der Plattform als Videoschaffender tätig ist *und* über die oben genannten Merkmale eines Influencers verfügt.

Der in diesem Artikel beschriebene Influencer kann durchaus auch als „Star“ rezipiert werden, dies ist aber nicht zwingend notwendig, so lange er Kriterien eines Influencers erfüllt und somit persuasive Wirkungen bei seinen Rezipienten erzielt. Es handelt sich nach der in diesem Fachartikel geprägten Definition bei einem „Youtube Influencer“ um eine spezifische Form des „Social Influencers“, dessen primärer Aktionsradius auf der Plattform Youtube stattfindet. Das Hauptmedium des „Youtube Influencers“ ist demnach die Videoplattform. Die meisten Youtube Influencer sind jedoch unterstützend auf anderen sozialen Netzwerken (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter etc.) aktiv - und somit per definitionem auch generell betrachtet „Social Influencer“.

Theoretischer Rahmen

Vertrauen und seine Dimensionen

Es gibt wenige Begriffe, die für jeden Menschen so allgegenwärtig, im Grunde selbstverständlich und doch so abstrakt und schwer zu fassen sind wie der des *Vertrauens*: „Wir bewohnen ein Klima des Vertrauens, so wie wir in der Atmosphäre leben, wir nehmen es wahr wie die Luft, nämlich erst dann, wenn es knapp wird oder verschmutzt ist“ (Baier 2001: 42). Der Vergleich mit der lebenswichtigen Ressource Luft scheint zunächst passend, für Offe und Hartmann ist Vertrauen „die Grundlage des sozialen Zusammenhalts“ (Offe / Hartmann 2001) und somit für den sozialen Akteur wie das Atmen - unverzichtbar.

Da Vertrauen als Konzept in der ökonomischen Theorie, in der Soziologie und der Psychologie ein entscheidendes zu sein scheint und die vertrauensbezogene Forschungsfrage sich in diesen Disziplinen bewegt, soll im Folgenden ein Verständnis gerade aus den Blickwinkeln dieser drei Felder gewonnen werden.

In der ökonomischen Theorie ist Vertrauen zunächst eine Situationsvariable (vgl. Rupp-Schreiber 2006: 115; Blank 2011: 5) und - mit Colemans „Rational-Choice“-Ansatz gesprochen - ein am eigenen Nutzen orientiertes Kalkül (vgl. Coleman 1994: 91ff.).

Betrachtet man Vertrauen aus der Perspektive der Soziologie als komplexe Beziehungsvariable zwischen zwei Menschen, lässt sich der Zugang zu dem Konstrukt in drei verschiedene Ansätze gliedern: Die erste Herangehensweise beschäftigt sich mit der Frage „Wie oder wann entsteht Vertrauen?“ Eine zweite Gruppe von Forschungsansätzen behandelt die Frage: „Wie wirkt Vertrauen?“ In einem dritten soziologisch-philosophischen Ansatz wird „Vertrauen als Praxis“ behandelt (vgl. Rommerskirchen 2013).

Auch die Psychologie wartet mit eigenen Erklärungsansätzen für das Vertrauenskonstrukt auf: Für diesen Forschungsstrom ist Vertrauen gemeinhin eine Persönlichkeitseigenschaft (vgl. Neumaier 2010: 90) oder eine soziale Einstellung (vgl. Lies 2012: 207f.).

Die Meinungsführerschaft

Das Konzept der *Meinungsführerschaft* ist ein in der Medien- und Kommunikationsforschung viel diskutiertes, das im Hinblick auf das Explanandum des vorliegenden Artikels vielversprechend erscheint. Deutschlands „Marketing-Papst“ (Handelsblatt online vom 9.5.2002) Heribert Meffert konstatiert beispielsweise, dass „Meinungsführern beim Kauf von Nahrungs- und Waschmitteln weitaus größeres Vertrauen geschenkt wird als den Empfehlungen der Werbung“ (Meffert 2013: 133).

Ergo: Meinungsführern wird vertraut. Ihre bereits erforschten Charakteristika können hilfreich sein, um sich einem Teil des Erkenntnisinteresses, nämlich den absenderbezogenen Determinanten für Vertrauen, anzunähern.

Im Zeitalter der „digitalen Sättigung“ wird das Konzept der Meinungsführerschaft konsequenterweise nicht mehr ausschließlich im Kontext der direkten „face-to-face“-Kommunikation diskutiert. Waren Meinungsführer für Paul Lazarsfeld noch zwingend Personen aus dem näheren Umfeld der Menschen, also „friends and affiliates as sources of information“ (Trepte / Scherer 2010: 120), können sie heutzutage auch „virtuell“ oder „fiktiv“ sein: „Die virtuellen Opinion-Leader treten als Personen mit hoher Glaubwürdigkeit in den Medien auf“ (Merten 1993: 183).

Persuasion

Der Begriff des „Influencers“ wurde bereits zu Beginn von Kapitel II definiert. In diesem Artikel wird die Annahme verfolgt, dass der „Beeinflusser“ auf Youtube auch ein „Überzeuger“ oder ein „Überredungskünstler“ ist - also jemand, der mit persuasiven Mitteln in der Lage ist, den „mental state“ (O’Keefe 2002) seiner Rezipienten zu formen.

Kommunikation von Youtube Influencern lässt sich durchaus als persuasive Kommunikation betrachten, denn Influencer können mit bestimmten Äußerungen gezielt Einstellungsänderungen bei ihrem Publikum bewirken (vgl. Nickl 1998: 24).

Persuasive Kommunikation kann zudem Anschlusshandlungen bei den Rezipienten hervorrufen - gleichermaßen sehen Soziologen wie Scott Vertrauen als Voraussetzung für Anschlusshandlungen: „Trust (...) can be characterized as a positive force from which cooperation is derived“ (Scott 1980: 158 zitiert nach Rommerskirchen 2013).

Bezogen auf die Forschungsfrage dieses Artikels *Warum vertrauen Digital Natives Social Influencern auf der Plattform Youtube?* ist Vertrauenswürdigkeit von Youtubern folglich als notwendig dafür zu betrachten, dass überhaupt ein persuasiver Vorgang vonstatten gehen kann. Vertrauen bereitet den Weg für Persuasion.

Dieser Logik folgend ist davon auszugehen, dass Influencer, welche als vertrauenswürdig wahrgenommen werden, ein hohes Maß an persuasivem Einfluss auf Rezipienten ausüben können - ganz gleich ob im Hinblick auf Kaufentscheidungen als Anschlusshandlung oder Lebenseinstellungen als Einstellungsänderung. Sie besitzen kommunikative Macht, allerdings nicht im Sinne von charismatischer Herrschaft, unter welcher (negativ konnotierte) Manipulation geschieht, sondern auf Basis von deontischen Beziehungen zu ihren Rezipienten. Das ist es, was sie für Marketer so interessant macht.

Parasozialität

Die Konzepte der „*Parasozialen Interaktion*“ und der „*Parasozialen Beziehung*“ bieten weitere legitime Erklärungsansätze für das Vertrauen zu Youtube Influencern. Das Phänomen, dass Rezipienten eine enge, gar freundschaftliche oder amouröse Bindung zu Medienpersönlichkeiten entwickeln, wird in der Kommunikationswissenschaft als „parasoziale Beziehung“ bezeichnet (vgl. Hartmann 2010: 9). Die Illusion eines gesprächshaften Austausches zwischen Medienfigur und Rezipienten ist eine „parasoziale Interaktion“ (vgl. Hartmann 2010: 9). Rezipienten gestehen den Absendern die selben positiven Persönlichkeitseigenschaften zu, die sie auch Freunden zuschreiben würden. Sie kennen - wie bei einem Freund - intime Details über die Persona haben das Gefühl, sich auf sie verlassen zu können.

Der Beziehungsaspekt scheint essentiell für den hohen Vertrauensgrad zu Youtube Influencern zu sein. Die parasoziale Beziehung ist, so die Annahme, von einem hohen Grad an Bindungsstärke (zeitintensiv, emotional, intim, reziprok unterstützend) geprägt und kann, aber muss nicht zwingend freundschaftlichen Charakter haben. Auch eine Vorbildfunktion (vgl. Klein 2013: 19) oder eine „parasoziale Meinungsführerschaft“ ist denkbar (Leißner et al. 2012).

Identifikationspotenzial, soziale Vergleiche, Attraktivität

Die nächste Betrachtung innerhalb des theoretischen Rahmens des Artikels gilt dem Konzept des *Identifikationspotenzials*: Immer wieder wird laut, Youtube Influencer besäßen ein enormes Identifikationspotenzial für ihre Zuschauer, dass ungleich höher sei als bei anderen Medienpersonen wie „abgehobenen Schauspielern“ (Spiegel online vom 15.8.2014).

Rezipienten würden demnach Youtube Influencern vertrauen, weil diese Identifikationspotenzial als Rollenvorbild in Form eines sozialen Aufwärts-Vergleichs bieten, aufgrund ihrer physischen Attraktivität als vertrauenswürdig eingeordnet werden (Halo-Effekt) oder psychografische bzw. soziodemografische Ähnlichkeiten zu ihrem Publikum besitzen und somit einen horizontalen Vergleich möglich machen (vgl. Schweiger/Fahr 2013: 300, vgl. Bonfadelli 1999: 196, vgl. Stenger 2012: 102ff.).

Quellen-Glaubwürdigkeit

Zieht man das *Quellen-Glaubwürdigkeitsmodell* heran, würden Rezipienten Youtube Influencern vertrauen, weil sie - nach Verständnis von Carl Hovlands Yale Studies - Glaubwürdigkeit offenbaren. Glaubwürdigkeit ist in diesem Fall ein Konstrukt aus Expertise (vgl. Giddens 1995: 83, vgl. Bloch et al. 1986, vgl. Feick / Prince 1987) und Vertrauenswürdigkeit, welche mit den wohlwollenden Intentionen gleichzusetzen sind, die vertrauende Menschen ihren Vertrauenspartnern zuschreiben (vgl. Koller 1997).

Bentele: Theorie des öffentlichen Vertrauens

Auch in der von Günter Bentele 1994 erstmals formulierten „*Theorie des öffentlichen Vertrauens*“ spielt Expertise eine Rolle für den Aufbau von Vertrauen. Bentele spricht von „fachspezifischen Faktoren“. Doch auch einige andere Faktoren sind für ihn entscheidend, wenn ein öffentlicher Akteur Vertrauen genießen möchte (vgl. Bentele 1994: 141) - nämlich sozialpsychologische und gesellschaftlich-normative Faktoren.

Auch Youtube Influencer sind per definitionem als öffentliche Akteure zu behandeln: Sie publizieren ihre Inhalte medial für ein - mehr oder minder - breites Publikum.

Es ist demnach anzunehmen, dass einige der von Bentele genannten Faktoren auch für das Vertrauen in Youtube Influencer von Bedeutung sein können. Dass Expertise und Transparenz von Wichtigkeit für die Entstehung von Vertrauen der Rezipienten sein könnten, wurde im Laufe der theoretischen Betrachtungen bereits herausgearbeitet. Neu zu den möglichen Determinanten von Vertrauen stoßen gesellschaftlich-normative Faktoren, welche auch für Youtube Influencer vertrauensfördernd wirken könnten.

Studiendesign und Methodik

Die Beantwortung der Forschungsfrage *Warum vertrauen Digital Natives Influencern auf der Plattform Youtube?* legt ein exploratives Vorgehen nahe: Das Vorgehen zielt auf das „Finden und Aufdecken der Besonderheiten“ (Mikos / Wegener 2005: 355) des Untersuchungsgegenstands ab. Dies machen qualitative Forschungsmethoden möglich, die auf „Beschreibung und Verstehen ausgerichtet“ sind (Hussy / Schreier / Echterhoff 2010: 185) und den „Anspruch [haben], Lebenswelten ‚von innen heraus‘ aus der Sicht der handelnden Menschen zu beschreiben“ (Flick / Kardoff / Steinke 2013: 16).

Die qualitative Forschungsmethode der Wahl ist das Leitfadeninterview: Hierbei „läßt (sic!) [man] den Interviewpartner möglichst frei zu Wort kommen, um einem offenen Gespräch nahezu kommen. Die Themenstellung wird vom Interviewer bereits vorher erarbeitet (...) und in einem Interviewleitfaden zusammengestellt. Im Verlauf des Gesprächs werden die Themen dann vom Forscher eingeführt und angesprochen“ (vgl. Bauer / Kopa / Brindt 1996: 77ff.). Dieses „Prinzip der Offenheit“ (vgl. hierzu Gläser / Laudel 2010: 30f. oder Helfferich 2005: 114) ist für qualitative Forschung unabdingbar und besagt im Wesentlichen, dass empirische Sozialforschung für unerwartete Informationen offen sein muss. Der Forscher sollte sich also keineswegs ausschließlich auf seine anhand theoretischer Ex-Ante-Hypothesen oder anhand von Alltagswissen entstandenen Erwartungen fokussieren.

Die Befragten wurden nach dem Konzept des „Theoretical Samplings“ ausgewählt: Hierbei werden die Interviewpartner nicht wie bei konventioneller Stichprobenbildung nach Kriterien statistischer

Repräsentativität gebildet, sondern vielmehr danach, „ob sie das Wissen über den Untersuchungsgegenstand erweitern können oder nicht“ (Beck / Schaepfi 2006: 3). Daher werden bei dieser Art des Samplings meist Untersuchungseinheiten ausgewählt, die relevante Unterschiede aufweisen (vgl. Keller / Kluge 1999: 45).

Parallel zu den drei Untersuchungsebenen des Kausalmodells („Empfängerbezogen“, „Absenderbezogen“, „Beziehungsebene“) wurden Gesprächspartner aus drei verschiedenen Perspektiven akquiriert: Der Forscher führte Interviews mit fünf Youtube-Rezipienten im Alter von 13 bis 17 Jahren (Empfängern), drei prominenten Youtube Influencern (Absendern) und drei Medienjournalisten (zwei Redakteure des Marketing-Magazins ‚Horizont‘ und ein auf Youtube spezialisierter Blogger). Diese multiperspektivische qualitative Erhebung (Triangulation) führte zu einer Annäherung an eine „theoretische Sättigung“ (vgl. Flick 2002: 104, Strübing 2004: 33).

Die Auswertung erfolgte mittels Inhaltsanalyse nach Mayring, deren Grundgedanke eine systematische Analyse von Texten mit Hilfe von theoriegeleitet am Material entwickelten Categoriesystemen ist (vgl. Mayring 2002: 114).

Ergebnisse / Fazit

Der Artikel hat zu Beginn den Begriff des Youtube Influencers in den wissenschaftlichen Diskurs eingeführt: Es handelt sich hierbei um Social Influencer mit besonderem Aktionsradius auf der Plattform Youtube. Bislang war bekannt, dass Produzenten auf dieser sozialen Plattform tendenziell als überdurchschnittlich vertrauenswürdig rezipiert werden. Diese Erkenntnis erscheint allenfalls nützlich für die Marketingpraxis, welche etwa davon ausgehen kann, dass Youtube Influencer vertrauenswürdige Markenbotschafter darstellen. Aus medien- und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive erscheint diese bloße Feststellung gerade angesichts der Komplexität des Vertrauensbegriffs unbefriedigend, da sie weder Entstehungs- noch Wirkungsmechanismen des Vertrauens erklärt.

Die diesem Artikel übergeordnete Forschungsfrage *Warum vertrauen Digital Natives Influencern auf Youtube?* hat daher zum ersten Mal im diesbezüglichen Kontext die Frage nach dem „Warum?“ aufgeworfen. Diese Aspiration nach Exploration verlangte nach Ansicht des Autors - entgegen der bisherigen, meist eher oberflächlichen Untersuchungen zur Influencer-Thematik - eine differenzierte Betrachtung. Aus diesem Grunde wurde die Forschungsfrage nicht nur empirisch aus dreierlei Perspektiven (Rezipienten, Youtuber und Medienjournalisten), sondern auch in dreierlei Nuanzen untersucht: Als *Motiv für Vertrauen* konnte in den qualitativen Befragungen primär das Bedürfnis junger Rezipienten nach Orientierung an anderen Menschen in Entscheidungs- und Einstel-

lungsfragen ermittelt werden - ein Motiv, das nahezu allen Interviewpartnern auch bewusst ist. Weitere mögliche, wenn auch nicht zwingend bewusste *Motive für Vertrauen* stehen in Bezug zum übergeordneten Orientierungsmotiv und können das Einsparen von Transaktionskosten, das Erleichtern des eigenen Lebens durch Komplexitätsreduktion und das Erfahren von positiven Emotionen sein. Das zweite wichtige *Motiv für Vertrauen* ist Reziprozität: Die Rezipienten revanchieren sich letztlich in Form von Vertrauen bei den Influencern, welche ihnen zuerst einen Vertrauensvorschuss (etwa in Form von privaten Details) geschenkt und / oder Nutzen (etwa in Form von Unterhaltung oder Information) gestiftet haben.

Auf einer weiteren Ebene wurde untersucht, welche *Determinanten* ausschlaggebend für *Vertrauenswürdigkeit* von Youtube Influencern sind: Es kommt hier vorrangig darauf an, dass der Influencer Authentizität und Nähe vermittelt. Beides kann de facto eine Illusion sein, doch der Rezipient muss eben das *Gefühl* bekommen, dass der Youtuber kongruent zu seiner eigentlichen Persönlichkeit und für ihn potentiell erreichbar ist. Auch das Medium Youtube an sich ist eine *Determinante für Vertrauenswürdigkeit*, da es erst ermöglicht, dass die dort agierenden Influencer so nah, unmittelbar und regelmäßig mit ihren Rezipienten interagieren.

Ebenfalls hat die empirische Untersuchung ergeben, dass es Sinn macht, Youtube Influencer als „Meinungsführer der Jetztzeit“ zu titulieren. Jegliche klassischen, etwa von Paul Lazarsfeld und Everett Rogers vorgeschlagenen Meinungsführer-Charakteristika werden nämlich auch mit Youtube Influencern in Verbindung gebracht. Gleichsam hat Günter Benteles „Theorie des öffentlichen Vertrauens“ durch diesen Artikel eine empirische Bestätigung erhalten: Sowohl fachspezifische, sozialpsychologische als auch gesellschaftlich-normative Faktoren können den öffentlichen Akteur auf Youtube für sein junges Publikum vertrauenswürdig machen.

Final wurde zur Beantwortung der Forschungsfrage der *Beziehungsaspekt* zwischen Youtuber und seinen jungen Rezipienten ergründet: Die Untersuchung hat ergeben, dass Digital Natives eine Mixtur aus sozialem Aufwärts-Vergleich und sozialem Horizontal-Vergleich mit Influencern vollziehen, da jene als Vorbild und trotzdem auf Augenhöhe rezipiert werden. Gleichmaßen stellen die Influencer eine Identifikationsfläche für ihr Publikum dar. Die Beziehung weist parasoziale Charakteristika auf, besitzt aber - dem sozialen Medium Youtube geschuldet - Tendenzen zur sozialen Beziehung.

Das Metakonstrukt „Vertrauen“ wurde auf seine Kausalität im Hinblick auf das Phänomen des Youtube Influencers untersucht und in der qualitativen Untersuchung mit Hilfe der Triangulation aus drei verschiedenen Perspektiven so weit wie möglich „von innen heraus“ verständlich gemacht.

Das Resümee: Vertrauen von jungen Rezipienten in Youtube Influencer lässt sich den gewonnenen Erkenntnissen nach als komplexes Aggregat mehrerer Variablen (Motive, Determinanten, Beziehungsaspekt) betrachten.

Es geht zunächst darum, dass der Rezipient sich durch Vertrauensgabe in Youtube Influencer künftige Benefits erhofft oder sich für bereits erhaltene Benefits revanchiert. Weiterhin muss der Kommunikator die Kriterien für Vertrauenswürdigkeit so weit wie möglich erfüllen, damit der Empfänger überhaupt bereit ist, ihm zu vertrauen. Zuletzt zählt auch der Beziehungsaspekt zwischen Rezipienten und Kommunikatoren auf das Vertrauen ein, vor allem wenn es um mittel- bis längerfristiges Vertrauen und nicht nur um affektuelle, spontane und heuristische Vertrauensentscheidungen geht.

In der abschließenden Betrachtung lässt sich die übergeordnete Frage *Warum vertrauen Digital Natives Influencern auf Youtube?* eben mit der Kombination der vorgestellten Erkenntnisse aus den drei Untersuchungsebenen beantworten: Die Ergebnisse auf allen drei untersuchten Ebenen befinden sich in Wechselwirkung zueinander. Das in diesem Artikel entworfene, in der Empirie angewandte dreieckige Kausalmodell aus Motiven, Determinanten und Beziehungsaspekt macht das abstrakte Gebilde „Vertrauen“ zwischen zwei Akteuren greifbarer und bietet möglicherweise auch einen Erklärungsansatz für Vertrauensprozesse anderer Gruppen von Akteuren.

Literaturverzeichnis

- Baier, Annette: „Vertrauen und seine Grenzen“. In: Hartmann, Martin / Offe, Claus (Hrsg.): „Vertrauen. Die Grundlage des sozialen Zusammenhalts“. Campus Verlag, Frankfurt (Main) 2001.
- Beck, Thomas / Schaeppi, Werner: „Von innen heraus verstehen: Theoretical Sampling - ein neues Stichprobenverfahren bringt Mehrwerte in die qualitative Marketingforschung“. <http://www.wernerschaepi.ch/download/Theoretical%20Sampling.pdf>, erschienen in: Verband Schweizer Markt- und Sozialforscher - Jahrbuch (2006), zuletzt abgerufen am 23.5.2016.
- Bentele, Günter: „Vertrauen / Glaubwürdigkeit“. In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hrsg.): „Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonanteil“. Westdeutscher Verlag, Opladen 2008.
- Bentele, Günther: „Öffentliches Vertrauen - normative und soziale Grundlagen für Public Relations“. In: Armbrrecht, W. / Zabel, U.: „Normative Aspekte der Public Relations. Grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung“. Westdeutscher Verlag, Opladen 1994.
- Blank, Natalia: „Vertrauenskultur: Voraussetzung für Zukunftsfähigkeit von Unternehmen“. Springer Gabler, Wiesbaden 2011.
- Bloch, P.H. / Sherell, D.L. / Ridgway, N.M.: „Consumer research. An extended framework“. In: Journal of Consumer Research. University of Chicago Press, Chicago (IL) 1986.

- blog.twitter.com vom 10.5.2016: Karp, Katherine: „New research: The value of influencers on Twitter“. <https://blog.twitter.com/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter>, zuletzt abgerufen am 14.5.2016.
- Bonfadelli, Heinz: „Medienwirkungsforschung“. UVK / UTB, Konstanz 1999.
- Brown, Duncan / Hayes, Nick: „Influencer marketing. Who really influences your customers?“. Taylor & Francis, London (UK) 2011.
- Calmbach, Marc / Borgstedt, Silke / Borchard, Inga / Thomas, Peter Martin / Flaig, Bodo: „Sinus-Jugendstudie 2016: Wie ticken Jugendliche 2016? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland“. Springer VS, Wiesbaden 2016.
- Chaffey, Dave / Smith, P.R.: „eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing“. Butterworth-Heinemann, Oxford (UK) 2008.
- Cialdini, Robert: „Influence. The psychology of persuasion“. Harper Business, New York City (NY) 1993.
- Coleman, James S.: „Foundations of social theory“. Harvard University Press, London 1994.
- defymedia.com vom 3.3.2015: „Millennials Ages 13-24 declare it's not just the cord, TV content doesn't cut it - Digital delivers more relatable and entertaining programming“. <http://www.defymedia.com/2015/03/03/millennials-ages-13-24-declare-just-cord-tv-content-doesnt-cut/>, zuletzt abgerufen am 16.5.2016
- Duthel, Heinz: „Zielgruppenmarketing - Social Media“. Books on demand, Norderstedt 2014.
- Feick, Lawrence F. / Price, Linda L.: „The market maven. A diffuser of marketplace information“. In: Journal of Marketing, Vol 51. American Marketing Association, Chicago (IL) 1987.
- Flick, Uwe: „Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung“. Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek 2002.
- Garrison, D. / Anderson, T. / Archer, W.: „Critical inquiry in a text-based environment: Computer conferencing in higher education“. In: The Internet and Higher Education. Elsevier, Oxford (UK) 2000.
- Giddens, Anthony: „Konsequenzen der Moderne“. Suhrkamp, Frankfurt (Main) 1995.
- Gierl, H. / Stich, A. / Strohmayer, M.: „Einfluß der Glaubwürdigkeit einer Informationsquelle auf die Glaubwürdigkeit der Information“. In: Marketing ZFP, 1/1997. Verlag Franz Vahlen, München 1997.
- Gläser, J. / Laudel, G.: „Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen (German Edition)“. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2010.
- Gunawardena, Charlotte: „Social presence theory and implications for interaction and collaborative learning in computer conferences“. In: International Journal of Educational Telecommunications. Association for the Advancement of computing in education (AACE), Chesapeake (VA) 1995.
- Hartmann, Tilo: „Parasoziale Interaktionen und Beziehungen“. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2010.
- Helfferich, C.: „Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews.“ VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2005.
- Hussy, W. / Schreier M. / Echterhoff, G.: „Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor“. Springer Fachmedien, Wiesbaden 2010.

- iconkids & youth vom Februar 2016: „Youtube Creators Studie“. <https://www.thinkwith-google.com/intl/de-de/research-study/youtube-creators-studie-glaubwurdig-authentisch-nah-bar-1456243916/>, zuletzt abgerufen am 20.5.2016.
- Keller, Ed / Fay, Brad: „The face-to-face book: Why real relationships rule in a digital marketplace“. Simon and Schuster, New York City (NY) 2012.
- Keller, Udo / Kluge, Susann: „Vom Einzelfall zum Typus. Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung“. Springer, Wiesbaden 1999.
- Koller, Michael: „Psychologie interpersonalen Vertrauens: Eine Einführung in theoretische Ansätze“. In: Schwer, Martin K.W.: „Interpersonales Vertrauen: Theorien und empirische Befunde“. Springer VS, Wiesbaden 1997.
- Leißner, Laura / Stehr, Paula / Rössler, Patrick / Döringer, Esther / Morsbach, Melissa / Simon, Linda: „Parasoziale Meinungsführerschaft“. Erfurt 2012.
- Mayring, Philipp: „Einführung in die qualitative Sozialforschung“. Beltz, Weinheim 2002.
- McGinnies, E. / Ward, C.D.: „Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility“. In: Personality and social psychology bulletin 6. SAGE Publications, Thousand Oaks (CA) 1980.
- Meffert, Heribert: „Marketing: Einführung in die Absatzpolitik mit Fallstudie VW-Golf“. Springer Verlag, Wiesbaden 2013.
- Merten, Klaus: „Einführung in die Kommunikationswissenschaft“. LIT Verlag, Münster 1993.
- Mikos, L. / Wegener, C.: „Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch“. UVK UTB, Konstanz 2005.
- Neumaier, Maria: „Vertrauen im Entscheidungsprozess: Der Einfluss unbewusster Prozesse im Konsumentenverhalten“. Springer Verlag, Wiesbaden 2010.
- Nickl, M.M.: „Einige Entwürfe und Erträge in der neueren kommunikationswissenschaftlichen Persuasionsforschung“. In: Hoffmann, M. / Keßler, C. (Hrsg.): „Beiträge zur Persuasionsforschung. Unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte“. Lang, Frankfurt (Main) 1998.
- O’Keefe, Daniel J.: „Persuasion. Theory and research“. Sage Publications, Thousand Oaks (CA) 2002.
- Reichertz, Jo: „Kommunikation, Macht, Identität. Verlässlichkeit als Schlüsselkategorie kommunikativer Macht“. In: Communicatio Socialis 44. Matthias-Grünwald-Verlag / Patmos, Mannheim 2011.
- Reimann, Axel: „Kann mal bitte einer gucken“. In: Chrismon Magazin 3/2008. Hansische Druck- und Verlagshaus GmbH, Frankfurt am Main 2008.
- Rommerskirchen, Jan: „Vertrauen in Marken - Die Praxis einer sozialen Beziehung“. In: e-Journal Philosophie der Psychologie 18/2013. Forschungsinitiative Philosophie der Psychologie, 2013. Ab-rufbar auf: <http://www.jp.philo.at/>
- Rupf-Schreiber, Marianne: „Identifikation und Vertrauen in Organisationen.“ Universität de Fribourg, Fribourg 2006.
- Schulz, Beate: „Strategische Planung von Public Relations“. Campus Verlag, Frankfurt (Main) 1991.
- Schweiger, Wolfgang / Fahr, Andreas: „Handbuch Medienwirkungsforschung“. Springer VS, Wiesbaden 2013.
- Stenger, Daniel: „Virale Markenkommunikation. Einstellungs- und Verhaltenswirkungen viraler Videos“. Springer Gabler, Wiesbaden 2012.
- Strübing, J.: „Grounded Theory“. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2004.

Süddeutsche Zeitung online vom 26.11.2015: Beitzer, Hannah: „Kinder, was geht auf Youtube?“. <http://www.sueddeutsche.de/leben/internetnutzung-kinder-was-geht-auf-youtube-1.2726457>, zuletzt abgerufen am 24.5.2016

thinkwithgoogle.com vom Februar 2016: „Youtube Creators Studie: Glaubwürdig, authentisch, nahbar“. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/research-study/youtube-creators-studie-glaubwurdig-authentisch-nahbar-1456243916/>, zuletzt abgerufen am 20.5.2016

Trepte, Sabine / Scherer, Helmut: „Opinion leaders - Do they know more than others about their area of interest?“. In: *Communications* 35(2). 2010.

Fußball zwischen Authentizität und Konsum

Felix Landwehr

Forschungsfrage: Inwiefern verliert der Fußball durch seinen zunehmend kommerziellen Charakter an Authentizität am Beispiel der Premier League und der Bundesliga?

Ziel des vorliegenden Artikels ist es, den authentischen Fußball in seiner Gesamtheit zu definieren und diesen, unter Berücksichtigung der Kommerzialisierung, auf etwaige Einflüsse zu untersuchen. Die Definition des authentischen Fußballs fußt auf den Identitätstheorien von Mead, Goffman und Erikson, spiel- und sporttheoretischen Aspekten von Huizinga, Sutton-Smith und Elias/Dunning, sowie eventsoziologischen Grundlagen von Gebhardt und Hitzler. Letztlich soll eine Antwort auf die Forschungsfrage gefunden werden, inwiefern der Fußball durch seinen zunehmend kommerziellen Charakter an Authentizität verliert. Die Forschungsarbeit orientiert sich dabei am Beispiel der Premier League und basiert auf einer qualitativen Forschungsanalyse in Form von Gruppendiskussionen mit britischen und deutschen Fußballfans. Als Ergebnis konnte ermittelt werden, dass der authentische Fußball als ein gemeinschaftsförderndes, heterogenes, auf Loyalität beruhendes Ereignis verstanden werden kann. Der Fußball verliert durch seinen zunehmend kommerziellen Charakter die Heterogenität seiner Zuschauerstruktur, die Solidarität und der Zusammenhalt zum Verein und seiner Anhängerschaft ist durch den Kommerz nicht gefährdet.

Einleitung

„Wir treten nicht mit vollen Hosen an. Ich habe extra noch mal nachgeschaut.“ (Offermann, 2011, S. 24) Jürgen Klopp – Fußballtrainer

Against modern football – gegen den modernen Fußball! Seit Jahren protestieren, boykottieren und rebellieren Fußballfans von Liverpool bis London, von Dortmund bis Dresden, ausdauernd gegen den zunehmend kommerziellen, eventartigen Charakter ihrer Passion, dem Fußball. Denn der professionelle Fußball befindet sich seit rund zwei Jahrzehnten in einem strukturellen Wandel. Das Interesse am Profifußball steigt seit Jahren exponentiell und mit ihr explodieren die betriebswirtschaftlichen Kennzahlen. Fußballspiele werden minutiös und mit berechnender Genauigkeit durchgeplant und zu Megaevents stilisiert. Auf der Strecke bleibt dabei für viele Fans das, was den Fußball letztlich aus- und großgemacht hat: Leidenschaftliche Spiele, eine spannungsgeladene Atmosphäre und nicht zuletzt, ein authentisches Fußballerlebnis.

Denn gerade in England – dem Mutterland des Fußballs – ist der einstige Volkssport durch seine außergewöhnliche Strahl- und Wirtschaftskraft zu einem Spielball ausländischer Investoren geworden. Kam dem Fußball hier lange Zeit jene Bedeutung zu, in den 90 Minuten zwischen An- und Abpfiff, soziale Unterschiede aufheben zu können und Gemeinschaft und Gleichheit entstehen zu lassen, die es ohne den Fußball nicht gegeben hätte, droht der moderne Fußball diesen Charakterzug jetzt zu verlieren. Die englische Premier League ist zu einem Produkt geworden und für einen Teil der britischen Gesellschaft wird der Zugang zu einem unüberwindbaren, finanziellen Hindernis. Denn trotz stetiger Umsatzrekorde sind die Ticketpreise für Englands höchste Spielklasse exorbitant gestiegen. Die rasante Preissteigerung können und wollen etliche Fußballfans nicht mitgehen und wenden sich von der heimischen Premier League ab Richtung deutscher Bundesliga. Für sie ist das Gesamtpaket mit günstigeren Eintrittskarten und preiswerten Flügen häufig finanziell attraktiver, als ein Premier League-Spiel zu besuchen.

Zurück bleibt die Frage, inwieweit eine solche Entwicklung noch natürlicher Teil der Fußballevolution sein kann. Inwiefern darf der Kommerz den Fußball in seinen strukturellen Grundzügen verändern, ehe er seinen authentischen Charakter verliert. Um diese Frage zu beantworten, ist es zunächst notwendig herauszufinden, was authentischen Fußball letztlich auszeichnet. Hierzu werden dem Leser die theoretischen Grundlagen der Authentizität erläutert. Hinzu gilt es herauszustellen, welche gesellschaftliche Bedeutung dem Fußball zuteilwird. Gesellschaftliche und individuell bedeutende Berührungspunkte des Fußballs - die Bedeutung von Spiel für eine Gemeinschaft, Emotionen in der Öffentlichkeit oder die Eventisierung von Sportveranstaltungen - sollen in diesem Zusammenhang erörtert werden. Abschließend ist es möglich, den authentischen Fußball in seiner Gesamtheit zu definieren.

Letztlich entsteht durch die zunehmende Kommerzialisierung des professionellen Fußballs ein Spannungsfeld. Der einstige Volkssport - identitätsstiftend, gemeinschaftsfördernd, verbindend - wird zunehmend exklusiver und gefährdet die Werte, die den authentischen Fußball ausmachen. Der Konsum im Fußball nimmt eine derart wichtige Rolle ein, dass die Strukturen des Fußballs verändert werden. In diesem Zusammenhang sollen die wirtschaftlichen und sportlichen Unterschiede des britischen und des deutschen Fußballs aufgezeigt werden, um eine Einschätzung abgeben zu können, inwieweit die Authentizität durch den Kommerz bereits eingeschränkt wird.

Die empirische Untersuchung erfolgt aufgrund einer qualitativen Forschungsanalyse in Form dreier Gruppendiskussionen. Um ein geeignetes Sampling zur Beantwortung der Forschungsfrage zusammenzustellen, wurden diejenigen kontaktiert, für die der kommerzielle Einfluss auf den authentischen Fußball letztlich am größten ist: Die Fans. Im Rahmen der Empirie wurden demnach Gruppendiskussionen mit einem britischen Fanklub von Borussia Dortmund, einem deutschen Fanklub von

West Ham United und einer Gruppe deutscher Fans durchgeführt. Die Ergebnisse der Gruppendiskussionen wurden letztlich auf die theoretische Einordnung des authentischen Fußballs samt kommerziellem Einfluss angewendet.

Authentizität

*„Mein Problem ist, dass ich immer selbstkritisch bin, auch mir selbst gegenüber.“ (Offermann, 2011, S. 17)
Andreas Möller – ehemaliger Fußballspieler*

In der Auseinandersetzung mit dem Begriff Authentizität wird schnell deutlich, dass sich Philosophen, Soziologen, Psychologen und Ökonomen lediglich darauf einigen können, dass es keine zufriedenstellende, übergreifende Definition dessen geben kann. Das liegt zum einen an der unterschiedlichen Herangehensweise beziehungsweise dem jeweiligen Forschungsbereich, welcher der Frage nach dem Begriff der Authentizität nachgeht. Zum anderen ist der unstete, wandelbare Charakter der Authentizität ein Grund für die Dynamik in der Bestimmung des Begriffs. Dauerhaft allgemeingültige Aussagen darüber was es bedeutet, „einfach nur Ich selbst zu sein“, authentisches Verhalten gegenüber anderen zu entwickeln, oder Attribute glaubwürdiger Produkte und Marken festzulegen, sind veränderlich und müssen immer im jeweiligen kulturellen und historischen Kontext betrachtet werden (Vgl. Goldman/Papson, 1996, S. 143).

Es lässt sich folglich feststellen, dass Authentizität wissenschaftlich schwer zu fassen ist. Die kulturelle Rahmenbedingung und die individuelle Sozialisation haben Einfluss darauf, was letztlich in welcher Form als authentisch empfunden wird. Die Soziologin Salome, die im Rahmen ihrer Forschung die Authentizität neuerer Sportarten wie Rafting, Snowboarding oder Rock Climbing untersucht hat, stellt fest: „Definitions in terms of first-hand, original, genuine, reliable and real are inadequate“ (Salome, 2010, S. 72). Wenn es folglich darum geht, Authentizität und Fußball in einem Zusammenhang zu analysieren, muss ebenfalls die Zielvorgabe der Forschungsarbeit im Blick behalten werden. Im Rahmen dieser Forschungsarbeit wäre das der kommerzielle Einfluss auf den authentischen Fußball.

Bei aller Diversität in der Einschätzung der Authentizität ist in der heutigen Gesellschaft ein besonderer Umgang mit authentischen Produkten, Erlebnissen und Lebensformen zu erkennen. Zurückzuführen auf den technischen Fortschritt und dem damit einhergehenden Wohlstand der Bevölkerung, aber auch der Informationsüberfluss der Menschen durch den medialen Wandel, ließen den gesellschaftlichen Wunsch nach Authentizität - „quest for authenticity“ (Leigh/Peters/Shelton, 2006, S. 481) - entstehen. Authentizität ist demnach ein Gütesiegel, welches es in der Form in der Vergangenheit nicht gegeben habe. Die Autoren Gilmore und Pine sehen die Ursache für den neuzeitlichen Drang nach Authentizität in dem ungesunden, „giftigen“ (Gilmore/Pine, 2007, S. 42f.) Umfeld, dem

die Gesellschaft heute ausgesetzt sei, in dem es um die ständige Bewertung nach Echtheit oder Fälschung geht. Von der Glaubwürdigkeit der Medien - der Begriff „Lügenpresse“ wurde in Deutschland im Jahr 2014 zum Unwort des Jahres gekürt - zu geschönten, filterbearbeiteten Profilbildern in den sozialen Netzwerken, überall lauert die Gefahr dem künstlichen Schein zu erliegen. Es ist folglich das Ziel der Menschen, sich in der Flut gefälschter, unechter Impressionen gezielt authentischen Produkten zuzuwenden (Vgl. Gilmore/Pine, 2007, S. 43). Inwiefern der kommerzielle Fußball tatsächlich als weniger authentisch empfunden wird, soll im Laufe dieser Forschungsarbeit geklärt werden.

Authentizität - und in diesem Zusammenhang auch die individuelle Einschätzung nach authentischem Fußball – ist immer auch ein Konstrukt der jeweiligen Sozialisation des Individuums. In den verschiedenen Rollen die eine Person im Laufe ihrer Sozialisation einnimmt, werden unterschiedliche Erfahrungen gemacht und die Bewertung dieser Erfahrungen bildet die Grundlage für authentisches Verhalten. Goffman hat in diesem Zusammenhang den Begriff der Rollenübernahme und der Rollendistanz ausführlich erläutert (Vgl. Goffman, 1973, S. 95ff.). Während der Rollenübernahme empfindet das Individuum bestimmte Charakteristika der Rolle als angebracht oder nicht angebracht, als angenehm oder nicht angenehm. Beeinflusst wird das Individuum dabei auch von seinen individuellen Eigenschaften und Wertvorstellungen (Vgl. Goffman, 1973, S. 116). Kommt es zu einem Bruch zwischen dem Individuum und der Rollenausübung - Goffman bezeichnet dieses als „effektiv ausgedrückte, zugespitzte Trennung zwischen dem Individuum und seiner mutmaßlichen Rolle“ (Goffman, 1973, S. 121) - kommt es zu einer Rollendistanz. Goffman erläutert, dass „die Rollendistanzierung defensive Funktionen“ (Goffman, 1973, S. 126) hat, um in der Gruppe einer Verhaltenserwartung gerecht zu werden und die Identifikation mit einer Gruppe zu manifestieren. Überträgt man diese Theorie auf Authentizität und authentisches Verhalten im Zusammenhang mit dem Verhalten eines Fußballfans ergibt sich beispielsweise folgende Attitüde: Der Familienvater, der gewöhnlich in der Fan- kurve Lieder singt, schreit und lautstark seinen Frust kundtut, und somit das an ihn erwartete Verhalten der anderen Fans erfüllt, wird im Beisein seiner Familie ein anderes, gemäßigeres Verhalten erkennen lassen. Sein Verhalten wäre allerdings noch immer authentisch, da er sich bewusst von seiner Rolle als Fan distanziert, um dem vorbildlichen Charakter des Familienvaters gerecht zu werden.

Die Soziologen Bauman (Vgl. Bauman, 1994, S. 240) und Reichertz (Vgl. Reichertz, 2001, S. 21ff.) interpretieren den Begriff Authentizität wiederum als eine Rolle, die seinem Gegenüber möglichst glaubwürdig vorgespielt werden müsse. Lediglich die Verhaltensinterpretation des Gegenübers könne letztlich zu einer authentischen Bewertung dessen führen. Dieser ernüchternde Blick kann durchaus als Kritik an die Gesellschaft verstanden werden, nicht zu unreflektiert, authentischer Suggestion zu erliegen. Der Schriftsteller Trilling kritisiert dabei: „The whole community up and down the

scale of sentience and of cultural development, make the Hell of recognized and experienced inauthenticity. They make the inhabited nothingness of the modern world“ (Trilling, 1972, S. 102). Jedoch betont Trilling, dass die tendenziell weniger gebildeten, wohlhabenden, unterdrückten und roheren Menschen eher dazu geeignet seien, Authentizität erleben zu können (Vgl. Trilling, 1972, S. 102). Inwiefern diese Aussage auf den Fußball zu übertragen ist, soll im Laufe dieser Forschungsarbeit geklärt werden.

Die gesellschaftliche Bedeutung des Fußballs

„Fußball ist das wichtigste aller unwichtigen Dinge im Leben.“ (11FREUNDE, 2013, o.S.) Arrigo Sacchi – italienischer Fußballtrainer

Dem Fußball wird in der heutigen Gesellschaft ein enormer Stellenwert zugesprochen. Doch um zu verstehen, warum ein Spiel in dem 22 Akteure einem Ball hinterherjagen, zu einem gewichtigen, gesellschaftlichen Faktor werden kann, ist es notwendig, die Funktion des Fußballs und des Spiels in den Fokus zu nehmen.

Spiel und Sport

Die Soziologen Huizinga und Sutton-Smith haben in diesem Zusammenhang wichtige theoretische Grundlagen gesetzt. Das Spiel ist nach Huizinga etwas, „das nicht das gewöhnliche Leben ist“ (Huizinga, 1994, S. 15). Im Spiel werden demnach die alltäglichen Strukturen und Restriktionen ausgeklammert, sodass ein ebenbürtiger Zustand der Teilnehmer hergestellt wird. Für das Individuum bieten sich demnach im Spiel Möglichkeiten, die es außerhalb des Spiels so nicht umzusetzen vermag. Der ewige Kampf der Gesellschaft zwischen „Macht und Machtlosigkeit“ (Sutton-Smith, 1978, S. 61), zwischen Bedeutung und Belanglosigkeit, findet im Spiel eine neue Darstellungsmöglichkeit, in der die Positionen nicht von vornherein festgelegt sind. Der Zusammenschluss der Spieler zu einer Gruppe, in der die Spielregeln anstelle der gesellschaftlichen Normen den Rahmen bilden, fördert ein Gemeinschafts- und Zugehörigkeitsgefühl, das auch nach dem Spiel noch anhält (Vgl. Huizinga, 1994, S. 19). Für das Individuum gehöre dann der „Klub zum Spiel wie der Hut zum Kopf“ (Huizinga, 1994, S. 19). Der Übergang vom Spiel zum Sport ist ein historisch fließender Übergang. Spiele, die in der Vergangenheit vorwiegend der Gewaltausübung dienten, wie zum Beispiel Ritterspiele, sind heute sehr viel gemäßigter und geregelter als Sport definiert. Zusätzlich zum Spiel besteht der Sport nach Sutton-Smith jedoch aus zusätzlichen Komponenten. So zählt er nicht nur die Spieler und das eigentliche Spiel zum Konstrukt des Sports, sondern alle beeinflussenden Teilnehmer, die einen bestimmten Bezug und Einfluss auf das Spiel haben. Die Kommunikation zu den Zuschauern, Trainern oder Kritikern formen seiner Ansicht nach den Sport ebenso wie es die Akteure auf dem Spielfeld tun. Notwendigerweise entwickeln sich durch die Vielzahl der Teil- und Einflussnehmer des Sports auch unterschiedliche Sichtweisen auf den Sport. Aus diesem Grund befindet sich der Sport in einem stetigen

Entwicklungsprozess (Vgl. Sutton-Smith 1978, S. 80). Dieser Punkt ist im Rahmen der Forschungsfrage essentiell, da der authentische Fußball sich folglich nicht nur auf die Akteure auf dem Spielfeld beschränkt, sondern auch Fans den authentischen Fußball beeinflussen können.

Identität

Der Fußball kann zudem dazu beitragen, dass der Mensch im Kontext des Fußballs seine Identität stärkt und präzisiert. Im Zentrum stehen in diesem Zusammenhang die Identitätstheorien von Mead, Goffman und Erikson. Mead bestimmt die Identität eines Menschen als etwas Veränderliches, keinesfalls Angeborenes: „Identität entwickelt sich; sie ist bei der Geburt anfänglich nicht vorhanden, entsteht aber innerhalb des gesellschaftlichen Erfahrungs- und Tätigkeitsprozesses [...]“ (Mead, 1973, S. 177). Goffman indes vergleicht das Verhalten der Menschen mit einem Theaterstück, in dem das Individuum seine Identität nach außen präsentiert. Beide Theorien beinhalten den Einfluss, den die Umgebung auf das Individuum bezüglich seiner Identitätsbildung hat. Der Fan im Fußballstadion würde entsprechend durch die anderen Zuschauer in seinem Verhalten beeinflusst. Goffmans Theorie zufolge wäre Fan-Identität und das damit einhergehende individuelle Fanverhalten immer Teil einer Inszenierung. Selbstbestimmtes Handeln wäre in diesem Zusammenhang jedoch nicht zu erkennen. Erikson verfolgt einen eigenständigeren Ansatz der Identitätsbildung (Vgl. Erikson, 1973, S. 123ff.). Für ihn gilt es, für eine gelungene Identitätsbildung die Erwartungen an sich selbst, mit den Erwartungen der Gemeinschaft „selbstbewusst zu verbinden“ (Abels, 2010, S. 255). In Abgrenzung zu Goffman geht es folglich nicht mehr nur darum, das Verhalten und Identität zu inszenieren, sondern vielmehr um die Entwicklung einer souveränen Persönlichkeit, die sich in jeder Situation entsprechend behaupten kann. Der Fußballfan ist nach Erikson also durchaus in der Lage, selbstbestimmt eine Fan-Identität zu entwickeln, die nicht die Prämisse der Konformität in sich trägt. Mit dieser Voraussetzung ist es dem Individuum möglich, in einem durch den Fußball entstehenden Kollektiv auch Konflikte auszutragen, und selbstsicher überzeugte Positionen zu vertreten.

Grundsätzlich gilt, dass Freundschaften und Kameradschaften, die im Rahmen des Fußballs geschlossen werden, für ein unumstößliches Gemeinschaftsgefühl sorgen. Diese Verbindung wird von Walsh und Giulianotti als „unbreakable social contract“ (Walsh/Giulianotti, 2001, S. 66) beschrieben. Sie impliziert den dauerhaften Zusammenhalt zu seinem Verein und seinen Anhängern. Dieses Phänomen der Ein- bzw. Ausgrenzung ist nach Erikson ebenfalls ein Teil der natürlichen Identitätsbildung. „In diesem Sinne verbindet Fußball [...] durch Abgrenzung von einem gemeinsamen Feind“ (Degele, 2013, S. 71).

Ein ausschlaggebender Faktor für die Bildung einer Fan-Identität ist - neben regionaler Verbundenheit und familiärem Einfluss - der Erfolg. Der Triumph bildet die Grundlage und Legitimation für die Sympathien, die das Individuum einem Verein entgegenbringt. Zwar kann der Erfolg von den unterschiedlichen Anhängern durchaus anders interpretiert werden, so kann auch der Punktgewinn

eines Underdogs Auslöser einer Fanleidenschaft sein, doch ist und bleibt „der Sieg von größtem Interesse“ (Taylor, 1975, S. 251). Wenn es letztlich darum geht, authentisches Fanverhalten beurteilen zu können, ist diese Zuordnung essentiell.

Emotionen

Emotionen und authentischer Fußball, ob auf oder neben dem Platz, sind fest miteinander verbunden. Das Individuum lernt im Laufe seiner Sozialisation Emotionen in bestimmten Situationen zu kontrollieren oder auszuleben. Emotionen ermöglichen es dem Individuum zusätzlich, „Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Gruppen“ (Pavić Pinarić/Sambunjak/Zelić, 2016, S. 146) darzustellen. Im Fußball ist es also möglich, seine Beziehung zu seinem Verein oder seiner Mannschaft, durch Emotionen zu demonstrieren. Doch auch die Unterdrückung von Emotionen in bestimmten Momenten eines Fußballspiels, kann das Selbstbild eines Fans widerspiegeln. Das Phänomen der Unterdrückung von Emotionen haben Elias und Dunning unter dem Begriff der Zivilisation näher beschrieben. Dem Prozess der Zivilisation unterliegt demnach die Entwicklung, dass der Mensch immer weniger Fremdkontrolle zu erdulden hat und sein Leben selbstbestimmter und freier leben kann. Doch der schwindenden Fremdkontrolle geht die Schutzlosigkeit des Menschen einher, die nach Elias und Dunning letztlich zu Selbstzwängen führe (Vgl. Treibel, 2008, S. 59). „Der Anblick von erwachsenen Männern und Frauen, die von Tränen überwältigt werden und sich in der Öffentlichkeit ihrem bitteren Leid hingeben, [...] gilt nicht mehr als normal“ (Elias/Dunning, 2003, S. 124). Doch gerade der Fußball hat in der Vergangenheit immer wieder gezeigt, dass Fans und Spieler ihren Emotionen freien Lauf lassen. Es ist durchaus außergewöhnlich, dass der auf Härte und Tapferkeit beruhende Fußball, in dieser Regelmäßigkeit Emotionen und Tränen zulässt, wofür in der restlichen Öffentlichkeit kein Platz mehr zu sein scheint.

Events

Professionelle Fußballspiele sind heute als perfekt organisierte und abgestimmte Events konzipiert. Neue technologische und kommunikative Möglichkeiten der Moderne haben den Grad der Eventisierung auf eine neue Stufe angehoben. Gebhardt benennt einige erkennbare Veränderungen, die die Eventisierung mit sich bringt und die auch den Fußball in seinen Strukturen nachhaltig verändert haben. Unter dem Begriff der „Entstrukturierung“ (Gebhardt, 2000, S. 25) versteht er eine Vermischung des Teilnehmerkreises bezüglich der sozialen Stellung und Herkunft. Veranstaltungen, die ausschließlich einer Gesellschaftsschicht vorbehalten sind, spielen nach Gebhardt so gut wie keine Rolle mehr. Als „Multiplizierung“ (Gebhardt, 2000, S. 26) der Events und Ereignisse beschreibt er eine weitere Folge der Eventisierung. Dies beinhaltet das Bestreben der Organisatoren, die Anzahl der Veranstaltungen stetig zu steigern. Wenn Anstoßzeiten der Profiligen zugunsten einer besseren Fernsehvermarktung verschoben werden, kann dies als ein Einfluss der Eventisierung betrachtet werden. Hitzler

weist darauf hin, dass die Teilnehmer der heutigen Events als eine Art „Teilzeit-Gemeinschaft“ (Hitzler, 2008, S. 5937) anzusehen sind. Demnach seien die im Rahmen der Eventisierung neu entstehenden Gemeinschaften im und um den Fußball, nicht auf eine dauerhafte, auf Treue basierende Verbindung bedacht. Diese Einstellung gilt es in dieser Forschungsarbeit, empirisch zu überprüfen.

Der authentische Fußball

Zusammenfassend und auf Basis der genannten Theorien, kann der authentische Fußball als ein gemeinschaftsförderndes, heterogenes, auf Loyalität beruhendes System verstanden werden. Der traditionelle Wettbewerbscharakter ist die Konstante des authentischen Fußballs, der sich samt seinen Teilnehmern in einer stetigen Entwicklung befindet. Zudem wird Fanverhalten dann als authentisch bezeichnet, wenn die gelebten, durch den Fußball ausgelösten Emotionen nicht durch Selbst- oder Fremdkontrolle verhindert werden.

Die Entstehung eines Spannungsfelds

„Die Anspannung wächst, aber das ist gut so. Denn wenn man mit über 50 Jahren morgens aufwacht und nichts tut weh, dann ist man tot.“ (Offermann, 2011, S. 69) Erich Ribbeck – ehemaliger Fußballtrainer

Der gesellschaftliche Bedeutungszuwachs des Fußballs lässt sich letztlich auch in Zahlen belegen. Die unbändige Nachfrage nach professionellem Fußball hat aus dem Kulturgut Fußball einen enorm wichtigen Wirtschaftsfaktor werden lassen. Jahr für Jahr melden die europäischen Top-Ligen neue Umsatzrekorde. Der Gesamtumsatz der Bundesliga hat sich im Vergleich zur Saison 2001/02 laut DFL-Geschäftsführer Seifert heute um 133 Prozent auf 2,622 Milliarden Euro gesteigert (Vgl. Bundesliga, 2016, S. 2). Ein Wert, der in jedem anderen Wirtschaftszweig für Jubelstürme sorgen würde. Doch die Jagd auf wirtschaftliche Superlative findet im Fußball auch kritische Stimmen, die die einstige Fanleidenschaft, die den Fußball in der Vergangenheit ausgemacht hat, nicht durch den Konsum ersetzt wissen wollen.

Konsum

Der Soziologe Hellmann terminiert Konsum als „die Befriedigung beliebiger Bedürfnisse, ob durch Sach- oder Dienstleistungen, ob bezahlt oder nicht, ob individuell oder kollektiv konsumiert“ (Hellmann, 2013, S. 9). Die Abgrenzung zum Kauf ist demnach, dass es nicht ausschließlich um den Erwerb einer Sach- oder Dienstleistung geht, sondern vielmehr darum, dass der Konsum die Verarbeitung des Erworbenen mit einbezieht. Die Sportrezeption kann nach der gegebenen Definition durchaus als eine Form des Konsums angesehen werden. Demzufolge ergibt sich eine zweifache Unterscheidung: Der Sportkonsum wird unterschieden zwischen „Vor-Ort Konsum“ und „Medienkonsum“ (Vgl. Beyer, 2006, S. 8ff.). Der Vor-Ort Konsum bedingt die körperliche Präsenz am Fußballort. Der Medienkonsum bedingt die Rezeption des sportlichen Ereignisses durch einen dritten Anbieter. Durch den Er-

werb der Übertragungsrechte wird dem Konsumenten unabhängig von seiner physischen Anwesenheit die Möglichkeit gegeben, den Sport gegen Bezahlung durch die Medien zu konsumieren. Im Zuge der Professionalisierung des Fußballs ist die Bedeutung der Medien, nicht zuletzt aufgrund ihres finanziellen Spielraums, enorm gestiegen. Die Aussicht, durch exklusive Übertragungsrechte horrenden Werbeeinnahmen zu erzielen, hat den jährlichen Wert für die Übertragung der englischen Premier League und der deutschen Fußball-Bundesliga auf 2,3 Milliarden bzw. 1,16 Milliarden Euro pro Jahr anschwellen lassen (Vgl. Huber, 2016, o.S.). Im Jahr 2010 war den deutschen Fans die Rezeption von Profifußball rund 5,5 Milliarden Euro wert (Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2015, S. 4). Das entspricht bei circa 14 Millionen Fußballfans einer durchschnittlichen Investition von 387 Euro pro Jahr (Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2015, S. 8).

Status Quo des Profifußballs

Nie zuvor haben sich mehr Menschen am professionellen Fußball beteiligt. Dem deutschen und dem britischen Fußball kommt diesbezüglich eine besondere Bedeutung zu. In der abgelaufenen Bundesliga-Saison 2015/2016 kamen insgesamt mehr als 13 Millionen Zuschauer in die deutschen Stadien (Vgl. DFB (2016), o.S.). Damit erreicht Deutschland weltweit den höchsten Zuschauerschnitt. In England haben im gleichen Zeitraum – auch aufgrund einer höheren Spielanzahl – knapp 14 Millionen Menschen den Weg in die britischen Stadien gefunden (Vgl. World of Football, 2016, o.S.). So wie das Interesse am professionellen Fußball einen historischen Höchstwert erreicht hat, stellen die europäischen Spitzenligen Jahr für Jahr ebenfalls wirtschaftliche Rekorde auf. Die Premier League ist mit 3,9 Milliarden Euro Umsatz dabei die wirtschaftlich stärkste Kraft im europäischen Fußball. Für die Saison 2016/2017 sind für den gesamten europäischen Fußballmarkt, Gesamteinnahmen in Höhe von circa 25 Milliarden Euro prognostiziert (Vgl. Deloitte, 2015, S. 14). Um die wirtschaftliche Vorherrschaft des englischen Fußballs zu verstehen, muss man neben dem lukrativen TV-Vertrag, den die Premier League zuletzt abgeschlossen hat, auch die Inhaberstruktur der englischen Vereine im Blick haben. Denn alle Premier League-Vereine werden durch (Privat-)Investoren unterstützt, elf der 20 Vereine werden von ausländischen Investoren geführt. Der deutsche Fußball hinkt der englischen Wirtschaftskraft relativ deutlich hinterher, gilt aber dennoch als die zweitstärkste, wirtschaftliche Kraft Europas. Ein Grund dafür ist die im deutschen Profifußball geltende 50+1 Regel, die eine mehrheitliche Vereinsübernahme durch private oder geschäftliche Investoren verbietet (Vgl. Kadritzke, 2012, o.S.). Grundsätzlich ist der britische Fußball jedoch vor allem aufgrund seiner historischen Bedeutsamkeit, dem deutschen Fußball voraus. Die internationale Vermarktung der Premier League ist deutlich weiter vorangeschritten, was sich letztlich auch in den Zahlen der Fernsehvermarktung niederschlägt.

Doch zeigt ein Blick auf die Entwicklung der Ticketpreise des englischen Fußballs, dass der

kommerzielle Wandel für viele Fans dafür gesorgt hat, dass sie nicht mehr am Profifußball partizipieren können. So kostete die günstigste Dauerkarte beim Arsenal FC umgerechnet 1.430 Euro und ist damit circa zehnmal teurer als die günstigste Dauerkarte beim FC Bayern München (Vgl. Faszination Fankurve, 2015, o.S.). Ein Blick auf die Entwicklung der Ticketpreise des Arsenal FC, über einen Zeitraum von der Saison 1989/1990 bis 2010/2011, zeigt die überproportionale Steigerung. Kostete das günstigste Ticket in der damaligen Saison circa fünf Pfund, zahlte man für das günstigste Ticket rund 20 Jahre später 51 Pfund. Der englische Fußballfan zahlt heute folglich knapp 1.000 Prozent mehr, um ein Fußballspiel im Londoner Emirates Stadium verfolgen zu können. Auch in Deutschland haben sich die Ticketpreise im gleichen Zeitraum erhöht. Jedoch liegen die Preiserhöhungen hier bei 50 bis 90 Prozent (Vgl. Steding, 2014, o.S.). Mittlerweile nutzen viele britische Fußballfans die häufig günstigen Angebote der Fluggesellschaften, um Woche für Woche den Weg von England nach Deutschland auf sich zu nehmen, um die Bundesliga in den deutschen Stadien zu verfolgen, da das Gesamtpaket mit Billigflieger und Eintrittskarte für die Bundesliga in vielen Fällen günstiger ist, als eine Karte für die Premier League zu erwerben. Ryanair änderte im Jahr 2014 eigens ihre Flugzeiten für die Strecke von London nach Dortmund, damit es britische BVB-Fans am Samstag pünktlich ins Stadion schaffen (Vgl. DerWesten, 2014, o.S.).

Möglicherweise scheint der Volkssport Fußball in England an einem Punkt angelangt zu sein, an dem der kommerzielle Charakter dafür sorgt, dass Menschen ausgegrenzt werden oder sich bewusst von ihm abwenden.

Ergebnisse und Fazit

„Ja, Statistiken. Aber welche Statistik stimmt schon? Nach der Statistik ist jeder vierte Mensch ein Chinese, aber hier spielt gar kein Chinese mit.“ (Dehio, 2008, S. 111). Werner Hansch – ehemaliger Fußballkommentator

Der kommerzielle Einfluss auf die Bewertung des authentischen Fußballs wurde im Rahmen dieser Forschungsarbeit und auf Grundlage der bisher dargestellten Theorie empirisch untersucht. Eine Gruppendiskussion mit britischen Fans, die sich dem deutschen Profifußball zugewendet haben und eine Diskussion mit deutschen Fans, die sich einem britischen Verein angeschlossen haben, sollen miteinander verglichen und auf die Theorie angewendet werden. Zusätzlich wurde im Rahmen des Samplings eine weitere Gruppendiskussion geführt, die zwischen den beiden Extremen liegt und aus deutschen Fußballfans deutscher Vereine besteht. Die gewonnenen Daten wurden auf Grundlage der Grounded Theory von Strauss/Corbin ausgewertet. Dazu wurden die gewonnenen Daten systematisch kategorisiert und in Sub-Kategorien untergliedert. Die Grounded Theory baut dabei auf den Zusammenhang zwischen Ursachen, Kontext, Handlungsstrategien und daraus folgende Konsequenzen, die das wesentliche Phänomen – den authentischen Fußball – umgeben (Vgl. Strauss/Corbin, 2010, S. 75).

Nach der theoretischen Darstellung, der empirischen Untersuchung und der anschließenden Interpretation kann es letztlich nur eine differenzierte Antwort auf die Forschungsfrage geben. Grundsätzlich sind die wesentlichen Bestandteile, die den authentischen Fußball ausmachen, sowohl in der Bundesliga als auch in der Premier League noch zu finden. Die kommerzielle Beeinflussung hat den Fußball folglich noch nicht in der Ausprägung verändert, als dass der Sport als nicht mehr authentisch gelten könne. Der gemeinschaftsfördernde Faktor des authentischen Fußballs wurde in der Theorie hervorgehoben und auch die Interpretation der empirischen Daten lassen keinen anderen Schluss zu. Demzufolge hat selbst die überbordende Kommerzialisierung der Premier League nicht dazu geführt, dass das Gemeinschaftsgefühl einer Fangemeinschaft durch den Kommerz eingeschränkt worden ist.

Die Auswertung der Daten hat ergeben, dass der authentische Fußball vor allem durch seine Spontaneität gekennzeichnet ist. Der Fußballfan darf nach authentischen Gesichtspunkten in der Ausübung seiner Emotionen keinerlei Selbstkontrolle unterliegen. In allen Gruppendiskussionen wurde hervorgehoben, dass die Aktivität der Zuschauer mitweilen eine ergebnisbeeinflussende Wirkung mit sich bringt. Es ist diesbezüglich aus den empirischen Untersuchungen sogar zu erkennen, dass die Spontaneität in britischen Stadien gar höher ein- und wertgeschätzt wird als in deutschen Stadien. Demzufolge hätte die kommerzielle Wandlung des britischen Fußballs diesbezüglich keine einschränkende Wirkung auf die Authentizität.

Doch auch wenn der Kommerz genannte Merkmale des authentischen Fußballs wie Loyalität, Spontaneität im Fanverhalten, Gemeinschafts- und Zugehörigkeitsgefühle nicht beeinflusst, werden andere, wesentliche Aspekte des authentischen Fußballs durch den kommerziellen Wandel durchaus bedroht. Authentizität im Fußball ist demnach gekennzeichnet durch eine heterogene Teilnehmerstruktur, die auch neue Fußballinteressierte miteinbezieht. Der Ausschluss von Fans durch zu hohe Eintrittspreise kann demnach kein Bestandteil des authentischen Fußballs sein. Letztlich führt die englische Preisstruktur sogar dazu, dass Fans nicht nur ausgeschlossen werden, sondern sich bewusst anderen Vereinen, nämlich denen der Bundesliga zuwenden. Zwar bleibt die Loyalität zu ihren englischen Vereinen bestehen – alle britischen Diskussionsteilnehmer haben noch ihren englischen Lieblingsverein – doch sind regelmäßige Stadionbesuche dort nicht mehr realisierbar. Der deutsche Fußball kann in diesem Zusammenhang noch als deutlich authentischer gelten. Die Eintrittskarten der Bundesliga kosteten in der vergangenen Saison durchschnittlich knapp halb so viel wie in der Premier League. Die gemäßigten Preise haben demnach nicht dazu geführt, dass die Zuschauerstruktur gentrifiziert worden ist.

Eine finale Bewertung der Forschungsfrage ergibt daher, dass der zunehmende kommerzielle Charakter des Fußballs, die Authentizität hinsichtlich einer abnehmenden Heterogenität der Zuschauerstruktur beeinflusst. Das Gemeinschaftsgefühl und die Loyalität der Fans zu ihren Vereinen bleibt durch den kommerziellen Wandel bisher unberührt.

Literaturverzeichnis

- 11FREUNDE (2013). Ein kleiner fatter Mann. Zitat Arrigo Sacchi, verfügbar unter: <http://www.11freunde.de/artikel/Fussballer-zitate-zum-tag-der-deutschen-sprache> (19.06.2016).
- Abels, H. (2010). Identität, Wiesbaden 2010.
- Bauman, Z. (1994). Parvenü Und Paria - Helden Und Opfer Der Moderne, in: Merkur, Ausgabe 540 1994, S. 237–248.
- Beyer, T. (2006). Determinanten der Sportrezeption: Erklärungsmodell und kausalanalytische Validierung am Beispiel der Fußballbundesliga, Wiesbaden 2006.
- Bundesliga (2016). Bundesliga Report 2016, verfügbar unter: http://s.bundesliga.de/assets/doc/1070000/1066689_original.pdf (25.06.2016).
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2015). Wirtschaftsfaktor Fußball, verfügbar unter: <https://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/wirtschaftsfaktor-fussball,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf> (23.06.2016).
- Degele, N. (2013). Fußball verbindet – durch Ausgrenzung, Wiesbaden 2013.
- Dehio, J. (2008). Eine neue Sicht der Fußball-Welt. Die besten Fußballerzitate aller Zeiten, Nordstedt 2008.
- Deloitte (2015). Revolution: Annual review of football finance, Manchester 2015.
- DerWesten (2014). Ryanair passt für englische Fans Flugzeiten an BVB-Spiele an, verfügbar unter: <http://www.derwesten.de/sport/fussball/bvb/ryanair-passt-flugzeiten-an-bvb-heimspiele-an-id10026591.html> (23.06.2016).
- DFB (2016). Bundesliga Zuschauerzahlen, verfügbar unter: <http://www.dfb.de/bundesliga/statistik/zuschauerzahlen/> (23.06.2016).
- Elias, N./Dunning, E. (2003). Sport und Spannung im Prozeß der Zivilisation, Frankfurt am Main 2003.
- Erikson, E.H. (1973). Identität und Lebenszyklus: Drei Aufsätze, Frankfurt am Main 1973.
- Faszination Fankurve (2015). Arsenal Dauerkarte 10 Mal teurer als beim FC Bayern, verfügbar unter: http://www.faszination-fankurve.de/index.php?head=Arsenal-Dauerkarte-10-Mal-teuer-als-beim-FC-Bayern&folder=sites&site=news_detail&news_id=10222&gal_id=557&bild_nr=3 (23.06.2015).
- Gebhardt, W. (2000). Feste, Feiern und Events. Zur Soziologie des Außergewöhnlichen, in: Gebhardt, W./Hitzler, R./Pfadenhauer, M. (Hrsg.): Events: Soziologie des Außergewöhnlichen, Opladen 2000, S. 17-31.
- Gilmore, J.H. & Pine II, B.J. (2007). Authenticity: What Consumers Really Want, Boston 2007.
- Goffman, E. (1973). Interaktion: Spaß am Spiel, Rollendistanz, München 1973.

- Goldman, R. & Papson, S. (1996). *Sign Wars: The cluttered landscape of advertising*, New York 1996.
- Hellmann, K-U. (2013). *Der Konsum der Gesellschaft: Studien zur Soziologie des Konsums*, Wiesbaden 2013.
- Hitzler, R. (2008). Die Vergemeinschaftung der Hedonisten, in: Rehberg, K-S. (Hrsg.): *Die Natur der Gesellschaft: Verhandlungen des 33. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Kassel, Frankfurt am Main 2008*, S. 5938-5943.
- Huber, J. (2016). Das Rechtegeschacher bezahlt der Fußballfan, verfügbar unter: <http://www.tagespiegel.de/medien/milliardengeschaeft-mit-der-bundesliga-das-rechtegeschacher-bezahlt-der-fussballfan/13714440.html> (20.06.2016).
- Huizinga, J. (1994). *Homo Ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel*, Reinbek bei Hamburg 1994.
- Kadritzke, N. (2012). Wo das Geld spielt, verfügbar unter: <http://monde-diplomatique.de/artikel/!532669> (20.06.2016).
- Leigh, T.W./Peters, C./Shelton, C. (2006). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings with the MG subculture of consumption, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Ausgabe 34 (4) 2006, S. 481-493.
- Mead, G.H. (1973). *Geist, Identität und Gesellschaft aus Sicht des Sozialbehaviorismus*, Frankfurt am Main 1973.
- Merkens, H. (2012). Auswahlverfahren, Sampling, Fallkonstruktion, in: Flick, U./von Kardorff, E./Steinke, I. (Hrsg.): *Qualitative Forschung: Ein Handbuch*, Reinbek bei Hamburg 2012, S. 286-299.
- Miebach, B. (2014). *Soziologische Handlungstheorie: Eine Einführung*, Wiesbaden 2006.
- Muckel, P. (2007). Die Entwicklung von Kategorien mit der Methode der Grounded Theory in: *Historical Social Research*, Ausgabe 19 2007, S. 211-231.
- Offermann, P. (2011). *Der Ball ist rund...und ein Spiel dauert 35 Stunden!*, Norderstedt 2011.
- Pavić Pintarić, A./Sambunjak, Z./Zelić, T. (2016). *Sprachliche Konstituierung der Identität durch Emotionalität*, Tübingen 2016.
- Reichertz, J. (2001). Masken des Authentischen oder: Die Rückkehr des öffentlichen Menschen? in: *Medien Praktisch: Medienpädagogische Zeitschrift für die Praxis*, Ausgabe 4 2001, S. 16-25.
- Salome, L. (2010). Constructing Authenticity in Contemporary Consumer Culture: The Case of Lifestyle Sports, in: *European Journal for Sport and Society*, Ausgabe 7 (1) 2010, S. 69-87.
- Steding, A. (2014). Schluss mit billig, verfügbar unter: <http://www.11freunde.de/artikel/ueber-die-schleichende-ticketpreiserhoehung-der-bundesligisten> (19.06.2016).
- Strauss, A. & Corbin, J. (2010). *Grounded Theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung*, Weinheim 2010.
- Sutton-Smith, B. (1978). *Die Dialektik des Spiels: eine Theorie des Spielens, der Spiele und des Sports*, Schorndorf 1978.
- Taylor, I. (1975). Vom Fußball besessen: Einige soziologische Spekulationen über Fußball-Vandalismus, in: Hammerich, K./Heinemann, K. (Hrsg.): *Texte zur Soziologie des Sports*, Schorndorf bei Stuttgart 1975, S. 245-271.
- Treibel, A. (2008). *Die Soziologie von Norbert Elias. Eine Einführung in ihre Geschichte, Systematik und Perspektiven*, Wiesbaden 2008.
- Trilling, L. (1972). *Sincerity and Authenticity*, Cambridge 1972.

- Walsh, A.J./Giulianotti, R. (2001). This sporting Mammon: a normative critique of the commodification of sport, in: *Journal of the Philosophy of Sport*, Ausgabe 28 (1) 2001, S. 53–77.
- World of Football (2016). Premier League – Attendance – Home matches, verfügbar unter: <http://www.worldfootball.net/attendance/eng-premier-league-2015-2016/1/> (23.06.2016).

Meine Marke – Ist es Liebe?

Carina Martinetz

Parasoziale Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken sind ein zentrales Thema der Markenforschung. In Anlehnung an den aktuellen wissenschaftlichen Diskurs widmet sich der vorliegende Artikel daher der Frage, ob Menschen in intensiven parasozialen Konsumenten-Marken-Beziehungen äquivalent zu interpersonellen Beziehungen Emotionen wie Liebe gegenüber einer Marke empfinden oder ob derartige Bindungen eher auf Einstellungen beruhen. Im Mittelpunkt des Erkenntnisinteresses steht darüber hinaus, ob hierbei Unterschiede zwischen nutzen- und normenorientierten Konsumenten auszumachen sind. Um dies klären zu können, wurde aufbauend auf einer quantitativen Vorstudie zur Akteurtypologisierung eine qualitative Erhebung in Form von Einzelinterviews durchgeführt. Als Ergebnis zeigte sich zunächst, dass sowohl nutzen- als auch normenorientierte Konsumenten intensive Beziehungen zu Marken eingehen. Allerdings legen die empirischen Ergebnisse nahe, dass Konsumenten mit einer nutzenorientierten Haltung vermehrt dazu tendieren, ausschließlich Einstellungen gegenüber ihrer präferierten Marken zu entwickeln, während Konsumenten, die sich vornehmlich an Normen orientieren, über positive Einstellungen hinaus auch Emotionen gegenüber einer Marke empfinden können. Vor diesem Hintergrund ist festzuhalten, dass der Übergang zwischen diesen beiden Zustandskonstrukten innerhalb des komplexen Wirkungsgefüges parasozialer Markenbeziehungen als fließend zu betrachten ist, wobei Einstellungen Emotionen stets vorausgehen. Unabhängig von den zuvor geschilderten interpersonellen Einflussfaktoren zeigte sich ein weiterer entscheidender Indikator für den Aufbau emotional geprägter Konsumenten-Marken-Beziehungen: Verbinden Konsumenten mit ihren bevorzugten Marken markenexogene Erlebnisse auf Basis dauerhaft gespeicherter, emotional geprägter Erinnerungen, ist die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass sowohl nutzen- als auch normenorientierte Personen innerhalb parasozialer Markenbeziehungen Emotionen gegenüber der betreffenden Marke empfinden.

Einleitung

Menschen lieben Marken. Zu diesem Schluss könnte man durchaus kommen, wenn man die Beziehung zwischen Konsumenten und ihren bevorzugten Marken näher beleuchtet. In diesem Kontext wird die intensivste aller Konsumenten-Marken-Beziehungen häufig mit dem Terminus der Markenliebe umschrieben. Insbesondere im Hinblick auf das Konsumentenverhalten in der heutigen Konsumwelt lassen sich vielfältige Ansatzpunkte finden, die diese Interpretation untermauern. So bekennen sich Konsumenten immer häufiger dazu, ihre Marke zu lieben und sie als elementaren Teil ihres Lebens nach außen zu verkörpern.

Der Ausgangspunkt eines derart intensiven Bindungsverhaltens, das Konsumenten bezüglich ihrer Lieblingsmarken entwickeln können, ist in anthropomorphem Denken zu sehen. So neigen Menschen dazu, nicht-menschlichen Objekten menschenähnliche Eigenschaften zuzusprechen und sie somit zu personalisieren (Epley/Waytz/Cacioppo 2007). Aus dem Blickwinkel des Sozialkonstruktivismus basiert dies in erster Linie auf der Symbolisierung von Objekten. Vor diesem Hintergrund haben Marken als Objekte zunächst einen funktionalen Kernnutzen, der sich aus der Gesamtheit derer nicht interaktiven Komponenten wie beispielsweise Funktion und Lebensdauer zusammensetzt (Schmid/Lyczek 2008, p. 46). Darüber hinaus wird Marken eine symbolische Bedeutung zuteil, die auch als kommunikativer Zusatznutzen (ebd.) und damit als soziale Konstruktion zu verstehen ist. Somit sind Marken „wie alle Dinge soziale Konstrukte und tragen damit Bedeutungen, die über ihre Grundfunktion hinausgehen kann“ (ebd.) In diesem Kontext sind Objekte und folglich auch Marken Teil der „symbolischen Sinnwelt“ (Berger/Luckmann 2013, p. 103) der Menschen innerhalb derer die Bedeutung von Dingen als Symbole interpretativ und damit „in kommunikativen Prozessen geschaffen und weiterentwickelt wird“ (Schmid/Lyczek 2008, p. 8).

Dies steht in engem Zusammenhang zu der Beziehung, die Konsumenten zu ihren präferierten Marken eingehen, wobei diese Relationen in vielerlei Hinsicht Parallelen und Überschneidungen zu interpersonellen Beziehungen aufweisen: Die Idee, dass Konsumenten Marken als scheinbar personale, identitätstragende mentale Konzepte wahrnehmen und darauf aufbauend mit diesen in Interaktion treten, wurde maßgeblich geprägt durch das Konzept der Markenpersönlichkeit von Jennifer Aaker (1997). An diese Grundannahmen knüpfen zudem die Arbeiten von Susan Fournier (1998 und 2009) an, die konstatieren, dass es sich bei Konsumenten-Marken-Beziehungen um Rekonstruktionen interpersoneller Beziehungen hohen emotionalen Gehalts handelt. In Bezug auf die Untersuchung der Markenpersönlichkeit erweist sich zudem das von Kervyn et al. (2012) entwickelte *Brands as Intentional Agents Framework (BIAF)* als gewinnbringender Ansatz. In Anlehnung an das *Stereotype Content Model (SCM)*, auf Basis dessen soziale Gemeinschaften ausgehend von den zwei Dimensionen Warmherzigkeit (Warmth) und Kompetenz (Competence) kategorisiert werden, differenziert das *BIAF* die Persönlichkeit von Marken nach deren Bestreben bzw. Absichten sowie deren Leistungsfähigkeit. So resultiert beispielsweise eine starke Ausprägung beider Dimensionen letztlich darin, dass einige Marken in der Wahrnehmung von Konsumenten den emotionalen Status der Bewunderung erhalten (Kervyn/Fiske/Malone 2012). In diesem Kontext sind auch aktuelle Untersuchungen aus dem neuropsychologischen Bereich einzuordnen, die zu dem Ergebnis kommen, dass Wahrnehmungs- und Bewertungsprozesse im Hinblick auf Marken ähnlich verlaufen wie solche in interpersonellen Bereichen. So wiesen Chen/Nelson/Hsu (2015) empirisch nach, dass Marken neuronal auf identische Weise repräsentiert werden wie menschliche Persönlichkeiten.

Die besondere Ausprägung der Beziehung zwischen Konsumenten und ihren Marken stellt vor diesem Hintergrund ein zentrales Thema der Markenforschung dar. In den vergangenen Jahren hat sich zudem das Phänomen der Markenliebe zu einem vielfach diskutierten Erkenntnisgegenstand etabliert. Im Mittelpunkt stehen dabei die zahlreichen positiven Wirkungen aus Unternehmenssicht, die von diesem Phänomen ausgehen: Marken, zu denen Konsumenten eine derart intensive Bindung aufbauen, werden im Vergleich zu anderen, gemochten Marken nicht nur in einem höheren Maße weiterempfohlen, sondern profitieren zudem von loyaleren Konsumenten, die sich aktiv für ihre Marke einsetzen. Darüber hinaus tendieren Konsumenten in Bezug auf scheinbar geliebte Marken zu einer erhöhten Kauf- und Zahlungsbereitschaft. In diesem Kontext wird ersichtlich, dass Markenliebe als intensivste aller Konsumenten-Marken-Beziehungen auch innerhalb der Praxis der Unternehmenskommunikation einen fundamentalen Aspekt darstellt. So lässt sich hierin durchaus ein Ansatz sehen, der zunehmenden Erosion der Markenbindung auf Basis steigender Vielfalt und sich angleichender Produktqualität scheinbar austauschbarer Produkte zielführend entgegenzuwirken.

Aufbauend auf den vorangegangenen Schilderungen lässt sich an dieser Stelle festhalten, dass die Konsumenten-Marken-Beziehung und Markenliebe im Speziellen nicht nur ein besonders relevantes, sondern darüber hinaus auch vielfach untersuchtes Phänomen darstellen. Aus den bisherigen empirischen Auseinandersetzungen mit dem Thema der Markenliebe lassen sich dabei grundsätzlich zwei Ansatzpunkte nachzeichnen, aus deren Blickwinkel dieses Phänomen zu betrachten ist. Während einige Forscher Markenliebe in Äquivalenz zu interpersonellen Liebesbeziehungen auf Basis von Emotionen definieren, sprechen sich andere Forschungsarbeiten dafür aus, hier eine deutliche Unterscheidung vorzunehmen und die Beziehung zwischen Konsumenten und Marken auf eher rationaler Ebene und damit basierend auf Einstellungen zu bewerten.

Unabhängig von den zuvor geschilderten Kontroversen der Forschungsdebatte ist im Kontext dieses Artikels festzuhalten, dass das Konstrukt der Markenbeziehung nicht vollends äquivalent zu zwischenmenschlichen Beziehungen zu sehen ist. Dies liegt in erster Linie darin begründet, dass der bi-direktionale Charakter einer reziproken, interpersonellen Beziehung in der Markenbeziehung aufgrund des Objektbezugs nicht vorliegt. Hier handelt es sich vielmehr um eine uni-direktionale, parasoziale Beziehung zwischen Konsument und Marke (Horten/Wohl 2001, p. 75).

Vor dem Hintergrund der vorangegangenen Ausführungen ist das Ziel des vorliegenden Artikels darin zu sehen, neue Erkenntnisse im Hinblick auf das vielschichtige Konstrukt der parasozialen Konsumenten-Marken-Beziehung zu liefern. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, ob Menschen in parasozialen Beziehungen zu Marken äquivalent zu interpersonellen Beziehungen Emotionen wie Liebe empfinden oder ob Markenbeziehungen doch eher auf Einstellungen beruhen. Von zentraler

Bedeutung ist hierbei zudem die Rolle personenspezifischer Einflussfaktoren seitens des Konsumenten, wobei eine Unterscheidung zwischen normen- und nutzenorientierten Konsumenten basierend auf der Gegenüberstellung der soziologischen Menschenbilder des *homo oeconomicus* und *homo sociologicus* herangezogen wird. Darauf aufbauend soll im Folgenden zunächst ein theoretisches Fundament geschaffen werden, indem die Zustandskonstrukte der menschlichen Wahrnehmung, sprich Emotionen und Einstellungen, sowie die Unterscheidung der sich gegenüberstehenden soziologischen Akteurtypologien näher erläutert werden. Eine Diskussion des aktuellen Forschungsstands zum Thema Markenliebe versteht sich daraufhin als Überleitung zur Schilderung der empirischen Ergebnisse der vorliegenden Studie.

Emotionen

Nicht ohne Bedeutung entstammt das Wort Emotion etymologisch aus der lateinischen Bezeichnung *movere*, was so viel wie bewegen, erschüttern oder auch beeinflussen bedeutet (Batey 2008).

Schließlich handelt es sich bei Emotionen im allgemeinen Verständnis der Konsumentenforschung um „einen Zustand der inneren Erregung, dessen Stärke als Intensität, dessen Richtung als gut oder schlecht und dessen Art qualitativ, kategorial (z. B. Freude) empfunden wird. Emotionen [...] haben außerordentlich großen, früher stark unterschätzten Einfluss auf das Verhalten“ (Trommsdorff 2009, p. 59).

Vor diesem Hintergrund ist zunächst festzuhalten, dass Emotionen als starke Motivation für das menschliche Verhalten stets auf etwas bezogen sind. Dieses Etwas kann neben einem anderen menschlichen Akteur auch jegliche physischen oder mentalen Konstrukte betreffen. Auf dieser Basis lässt sich in Abhängigkeit vom jeweiligen zu bewertenden Objekt eine Unterscheidung in verschiedene Arten von Emotionen vornehmen (Mees 2006, 110), von denen im gegebenen Kontext die Klasse der Beziehungsemotionen näher beleuchtet werden soll. Derartige Emotionen zeichnen sich zunächst dadurch aus, dass deren Bezugspunkte stark von der subjektiven Bewertung sowie von den individuellen Vorlieben und Abneigungen des entsprechenden Akteurs abhängen. Somit lassen sich Beziehungsemotionen noch differenzierter in Wertschätzungs- und Attraktivitätsemotionen unterteilen. Während sich erstere auf Basis subjektiver Werte beispielsweise in Bewunderung gegenüber dem zu bewertenden Objekt niederschlagen können, gründen zweite auf subjektiven Vorlieben und Abneigungen (Mees 2006, p. 111). Grundsätzlich ist festzuhalten, dass Beziehungsemotionen wie beispielsweise Liebe zum einen in Form affektiver Gefühlszustände aktuell erlebbar werden, zum anderen aber auch über einen langen Zeitraum hinweg von Stabilität zeugen können.

Von Bedeutung bei der Auseinandersetzung mit dem Zustandskonstrukt der Emotionen ist darüber hinaus die enge Verknüpfung mit kognitiven Prozessen. Denn wie Menschen etwas empfinden ist integraler Bestandteil dessen, was sie über diese Sachen denken und anders herum (Batey 2008, p.

23.). Emotionen sind damit stets mit kognitiven, allerdings nicht immer bewussten Prozessen verknüpft. Trommsdorff (2009, p. 58) spricht in diesem Zusammenhang von einer Anreicherung des Zustandskonstrukts der Emotionen durch Wissen bzw. Kognition.

Einstellungen

Auch Einstellungen spielen eine entscheidende Rolle im Hinblick auf das Verständnis und die Analyse des Konsumentenverhaltens. Georg Felser (2015, p. 254) definiert Einstellungen zunächst als „die Bereitschaft einer Person zu bestimmten Bewertungen bzw. zu einem zu- oder abwendenden Verhalten einem Objekt gegenüber“. Innerhalb dieser Sichtweise, die in Abgrenzung zur situationsgebundenen Definition Trommsdorffs (2009) zu sehen ist, regeln Einstellungen somit die Bereitschaft eines Akteurs, auf gewisse Dinge zu reagieren. Dies hat zur Folge, dass Einstellungen „neben Motiven und Persönlichkeitsmerkmalen als diejenigen Dispositionen verstanden [werden], die dafür sorgen, dass eine Person sich gegenüber gleichartigen Objekten auch stets ungefähr in gleicher Weise verhält“ (Felser 2015, S. 254). Felser legt seinen Überlegungen ein klassisches Modell zugrunde, wonach sich Einstellungen aus einer Trias, bestehend aus einer affektiven, einer kognitiven und einer konativen Komponente zusammensetzen. Erstere wird auch als affektive Bewertungskomponente bezeichnet, indem sie regelt, ob eine Person ein Objekt beispielsweise als „hässlich“ oder „schön“ empfindet. Die zweite Komponente versteht sich als kognitive Urteils Komponente. Damit setzen sich Einstellungen aus Urteilen und einer Bewertung zusammen. „Die Einstellung disponiert in der Folge zu bestimmtem Verhalten“ (Felser 2015, p. 254). Eine entscheidende Komponente zur Differenzierung von Einstellungen ist bezüglich deren beeinflussender Faktoren auf das Verhalten zu sehen. Dahingehend ist von einer starken Einstellung zu sprechen, wenn diese persistent, resistent und prädikativ ist. Mit anderen Worten: Eine Einstellung ist dann als stark zu bezeichnen, wenn sie über einen längeren Zeitraum, d. h. dauerhaft vorliegt, sich als widerstandsfähig gegenüber beeinflussenden Faktoren zeigt und zudem Verhalten und Handeln vorausschaubar macht (Felser 2015, p. 255).

Konsumenten als soziale Akteure

Neben den zuvor beschriebenen intrapersonellen, aktivierenden Determinanten zur Interpretation des Konsumentenverhaltens fokussiert die vorliegende Studie zudem mögliche akteurspezifische Einflussfaktoren, die sich auf die parasoziale Konsumenten-Marken-Beziehung auswirken. In diesem Kontext ist eine Auseinandersetzung hinsichtlich verschiedener Typen von Akteuren unumgänglich, wobei sich eine Herangehensweise aus soziologischer Sichtweise als besonders gewinnbringend zeigt. Die betreffende Fachliteratur nimmt hierbei eine Gegenüberstellung der beiden Akteuertypologien des *homo oeconomicus* und des *homo sociologicus* vor. Im Zentrum stehen dabei typische Verhaltensweisen, Einstellungen, Überlegungen sowie Wertorientierungen, die eine derartige Gruppierung ermöglicht (Rommerskirchen 2014, p. 232). Als soziologische Anthropologie beschreiben diese

beiden Typologien folglich zwei sich gegenüberstehende Modelle hinsichtlich der Beziehung des individuellen Akteurs zu seiner sozialen Umgebung.

Während der klassische *homo oeconomicus* als Gratifikation kalkulierender, nutzenmaximierender und rational handelnder Akteur zu sehen ist, beschreibt das Modell des *homo sociologicus* den Idealtypus eines Akteurs, der sozialisierte Normen verinnerlicht hat. Dies schlägt sich in der Interaktion mit der Gesellschaft nieder: Er handelt rollenkonform und folgt bei der Auswahl von Handlungsalternativen den Vorgaben, die ihm durch gesellschaftliche Normen und soziale Regeln auferlegt sind. Für sein normenkonformes Verhalten verspricht er sich im Umkehrschluss positive Sanktionen. Im Vordergrund steht dabei das kollektivistische Handeln, das die Orientierung des Einzelnen an der Gemeinschaft zu Grunde legt und damit auf soziale Ordnung abzielt (Esser 1993, p. 232). Neben diesem Idealbild des normenkonform agierenden *homo sociologicus* des normativen Ansatzes ist ein zweiter Typus zu sehen, der als *homo sociologicus* des interpretativen Ansatzes bezeichnet wird. Dieser findet seinen Charakter als strategisch, situationsorientiert handelnder sowie symbolisch kommunizierender Mensch, der sein Handeln auf Interpretationen von Normen stützt (Esser 1993, p. 234).

Zur vereinfachenden Differenzierung der drei beschriebenen soziologischen Akteurtypen in Verbindung mit den betreffenden Paradigmen schlägt die Soziologie folgende Akronyme vor: Während für den *homo oeconomicus* die Bezeichnung *GURM* (*Gratification Calculating, Utility Maximizing, Rationally Acting Man*) eingeführt wird, dient *SRSM* (*Socialized, Role-Playing, Sanctioned Man*) (Esser 1993, p. 232) der Umschreibung des klassischen normenkonform handelnden *homo sociologicus* sowie *SSSM* (*Symbols Interpreting, Situations Defining, Strategically Acting Man*) (Esser 1993, p. 234) für die Benennung des auf Basis von Interpretationen agierenden *homo sociologicus*.

In diesem Kontext ist die vorliegende empirische Studie motiviert durch die anfängliche Hypothese, dass Akteure, die dem Menschenbild des *homo oeconomicus* entsprechen, Marken nutzenorientiert bewerten und deshalb eher Einstellungen gegenüber dieser entwickeln, wohingegen Akteure, die dem Typus des *homo sociologicus* entsprechen, Marken normenorientiert bewerten und deshalb in intensiven parasozialen Beziehungen vermehrt Emotionen wie beispielsweise Liebe gegenüber einer Marke empfinden.

Bisherige Auseinandersetzung mit dem Konstrukt der Markenliebe

Setzt man sich mit dem Phänomen der Markenliebe als intensivste Ausprägung der Konsumenten-Marken-Beziehung auseinander, so stößt man innerhalb der Fachliteratur auf zahlreiche Sichtweisen, die dieses Konstrukt beleuchten. Ein Großteil der Forschungsarbeiten hat dabei seinen Ursprung in den Erläuterungen von Fournier (1998), die Liebe als einzelne Dimension der Markenbeziehungsqualität beschreibt, ohne allerdings eine explizite Definition des Begriffs der Markenliebe abzuleiten.

Demgegenüber lassen sich zudem Arbeiten ausmachen, innerhalb derer Markenliebe nicht als einzelne Dimension der Konsumenten-Marken-Beziehung betrachtet wird, sondern vielmehr als eine Gruppe spezieller Beziehungsformen. So beschreiben Batra/Ahuvia/Bogozzi (2012, p. 6) Markenliebe als „a broad long-term consumer-brand relationship, with multiple interrelated cognitive, affective, and behavioral elements, rather than specific, single, transient love emotion“. Auch Carrol/Ahuvia (2006, p. 81) schließen sich dieser Position an, indem sie konstatieren: „consumers tend to speak loosely when using the word love in reference to commercial products.“ Angesichts dieser Ergebnisse ließe sich das Konstrukt der Markenliebe bzw. der intensivsten Form der Konsumenten-Marken-Beziehung eher als positive Einstellung seitens des Konsumenten definieren. Andere Forschungsergebnisse kommen allerdings zu dem Schluss, dass es sich bei Markenbeziehungen sehr wohl um emotional geprägte Bindungen handelt. Fetscherin (2014) betont in diesem Kontext jedoch, dass die intensivste Beziehung zwischen Konsument und Marke auf Basis ihres uni-direktionalen Charakters theoretisch wie auch methodisch nicht in Anlehnung an das interpersonelle Konstrukt der Liebe zu sehen sei. Trotz alledem lässt sich eine deutliche Tendenz innerhalb der Forschungsergebnisse erkennen, die zeigt, dass das Verhalten von Konsumenten gegenüber einer Marke eindeutige Parallelen zum zwischenmenschlichen Verhalten in Bezug auf reale, gemochte Menschen aufweist. So fanden beispielsweise Lin/Sung (2014) heraus, dass Konsumenten durchaus Versuche unternehmen, ihre Lieblingsmarke vor möglichen Bedrohungen wie z. B. negativer Publicity zu schützen und gleichzeitig die Beziehung zu dieser aufrecht zu erhalten. Den Grund für ein derartiges Konsumentenverhalten sehen die beiden Forscher in einer emotionalen Bindung des Konsumenten an die betreffende Marke, die letztlich in einem Gefühl der *identity fusion* – sprich einer Inklusion in das Selbstkonzept des Konsumenten (Lin/Sung 2014, p. 57) – gipfeln kann. Eine Vielzahl der aktuellen Studien über Markenliebe stützt sich zudem auf die theoretische Grundlage des Konzepts der Dreieckstheorie der interpersonellen Liebe nach Sternberg (1986, 1988, 1997), nach derer sich die unterschiedlichen Ausprägungen der Emotion Liebe basierend auf den drei Basisfaktoren Intimität (*Intimicy*), Leidenschaft (*Passion*) sowie Festlegung (*Commitment*) abbilden lassen. Vor diesem Hintergrund ist der Ansatz von Langner/Kühn (2010) zu sehen, der Markenliebe als mehrdimensionales Konstrukt in Abgrenzung zu der Emotion des *Brand Liking* sowie zu Markeneinstellungen als „eine andauernde Beziehung zwischen einem Konsumenten und einer Marke [beschreibt], die durch starke positive Emotionen für die Marke geprägt ist und die mit einem ausgeprägten Bedauern bei einem potentiellen Verlust der Marke einhergeht“ (Langner/Kühn 2010, p. 604).

Darüber hinaus wiesen Langner/Bruns/Kühn (2013) empirisch nach, dass „eine Kombination einzigartiger markenendogener und (meist) hoch emotionaler markenexogener Erlebnisse“ (Langner/Bruns/Kühn 2013, p. 107) entscheidend zum Aufbau von Markenliebe beiträgt. Aktuelle Forschungsergebnisse von Langner/Schmidt/Fischer (2015) beleuchten das Phänomen der Markenliebe

erneut aus einem anderem Blickwinkel, indem sie konstatieren, dass sich interpersonelle Liebe und Markenliebe in ihrer Valenz unterscheiden, sodass Markenliebe auf Basis ausbleibendem altruistischen Verhaltens seitens des Konsumenten eher dem Konzept enger interpersoneller Freundschaften entspricht. Vor dem Hintergrund der vorangegangenen Erläuterungen fokussieren sich die weiteren Ausführungen auf die forschungsleitende Frage, ob Menschen in intensiven parasozialen Beziehungen zu Marken Emotionen, vergleichbar mit interpersoneller Liebe, empfinden oder ob es sich hierbei doch eher um Einstellungen handelt. Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird zudem die Typologisierung normenorientierter und nutzenorientierter Akteure hinsichtlich möglicher Unterscheidungen bezüglich der Konsumenten-Marken-Beziehung herangezogen.

Empirische Forschung

Zur empirischen Auseinandersetzung wurde sich zur Erkenntnisgewinnung dem qualitativen Paradigma der Forschung bedient, da auf diese Weise ein offener, explorativer sowie flexibler Forschungsprozess im Hinblick auf das Untersuchungsfeld erzielt wird (Flick/von Kardoff/Steinke 2013, p.17). Von Bedeutung ist hierbei zudem die Zusammenstellung der Stichprobe bzw. des *Sampling*. Ziel ist es hier, anhand einzelner Fälle ein ausreichend differenziertes Forschungsfeld abzustecken und somit das Gütekriterium der theoretischen Sättigung bedienen zu können. Innerhalb der vorliegenden Studie erfolgte die Zusammensetzung des *Samplings* anhand einer quantitativen Vorstudie basierend auf einem Fragebogen. Dieser zielte darauf ab, Probanden für die anschließenden qualitativen Einzelinterviews zu identifizieren, die sich zunächst einer der Akteurtypologien des *homo oeconomicus* bzw. *homo sociologicus* zuordnen ließen und zudem eine enge Bindung zu einer spezifischen Marke vorwiesen. Im Anschluss daran wurde für die Erhebung des Datenmaterials auf das spezielle Instrument des Leitfadenterviews nach Helfferich (2014) zurückgegriffen, welches eine „ausdifferenzierte und methodologisch vergleichsweise gut ausgearbeitete Methode“ (Helfferich 2014, p. 559) der qualitativen Datenerzeugung darstellt.

Ergebnisse

Das Konstrukt der parasozialen Konsumenten-Marken-Beziehung ist insbesondere im Kontext der vorliegenden Forschungsfrage in hohem Maße von Vielschichtigkeit und Mehrdimensionalität geprägt. Vor diesem Hintergrund wurde sich bei der Auswertung der im Zuge der Einzelinterviews gewonnenen Daten dem Verfahren der *Grounded Theory* nach Strauss und Corbin (1996) bedient, wobei relevante Aussagen codiert und unterschiedlichen Kategorien zugeordnet wurden. Innerhalb des Codierprozesses fungiert die Konsumenten-Marken-Beziehung dabei als das zentrale zu untersuchende Phänomen. Diesbezüglich zielte die Datenauswertung der Interviews darauf ab, die Beziehung zwischen Konsumenten und Marken in ein Wirkungsgefüge aus Ursachen, intervenierenden Be-

dingungen, Strategien und dem damit verbundenen Kontext sowie den daraus resultierenden Konsequenzen einzubetten. Aufgrund des begrenzten Umfangs dieses Artikels, fokussieren sich die folgenden Ausführungen auf die zentralen Erkenntnisse der zugrundeliegenden Forschungsarbeit in Bezug auf die Zustandskonstrukte Einstellungen und Emotionen, wobei eine Differenzierung der beiden Akteurtypologien des *homo oeconomicus* und *homo sociologicus* erfolgt.

Einstellungen

Die Ergebnisse der Einzelinterviews verweisen zunächst darauf, dass die anfänglich formulierte Hypothese, die dem vorliegenden Artikel zugrunde liegt, grundsätzlich bestätigt werden konnte. So ließ sich herausarbeiten, dass Konsumenten mit einer spezifischen Markenbindung, die dem Menschenbild des *homo oeconomicus* entsprechen, innerhalb einer parasozialen Beziehung eher dazu tendieren, ausschließlich Einstellungen gegenüber dieser Marke zu entwickeln. Hierbei ließ sich feststellen, dass derartige Einstellungen aufbauend auf einer stark positiven Ausprägung der zugrunde liegenden Trias bestehend aus kognitiver, affektiver und konativer Komponente, basieren.

Die kognitive Urteilskomponente zeigte sich darin, dass die entsprechenden Probanden die Bindung zu ihrer Marke vornehmlich auf Basis individuell nutzenmaximierender Aspekte erklärten. Zum Ausdruck kam das durch eine deutliche Fokussierung auf markenendogene Komponenten und das daran gekoppelte Erleben. Dies zeigte sich beispielsweise hinsichtlich der Nutzenfunktion der entsprechenden Marken, indem Facetten wie Produktqualität vermehrt Erwähnung fanden. Hierbei sind vor allem zeitlich beständige, positive Erfahrungen als intervenierende Bedingungen für die Bindung eines Konsumenten an eine spezifische Marke verantwortlich, die letztlich in einer intensiven Markenbeziehung münden.

Für die Etablierung einer Konsumenten-Marken-Beziehung lässt sich zudem die affektive Bewertungskomponente von Einstellungen anführen. So sprachen sich alle Probanden in Bezug auf ihre präferierte Marke dafür aus, dass diese ihnen ein positives Gefühl vermittele. Ein Großteil der Probanden berichtete darüber hinaus von der unterstützenden Funktion ihrer bevorzugten Marke hinsichtlich der eigenen Person. Auch bezüglich der sozialen und symbolischen Funktion von Marken ließ sich feststellen, dass die entsprechenden Probanden diese strategisch einsetzen, um dadurch eine Status-Erhöhung gegenüber anderen sozialen Akteuren zu erlangen. Somit ist festzuhalten, dass Marken in diesem Kontext als Teil der akteurgebundene Alltagswirklichkeit herangezogen werden, indem ihnen ein Mehrwert bezüglich der eigenen Identität im sozialen Handeln zugesprochen wird. Wird mit einer Marke ein derartiger Mehrwert in Bezug auf die subjektive Lebenswirklichkeit verbunden, wirkt sich dies in besonderer Weise auf die konative Komponente von Einstellungen aus, die wiederum maßgeblich für die Entstehung von Markenbeziehungen verantwortlich ist.

So ließ sich anhand der empirischen Auseinandersetzung mit den zugrunde liegenden Interviews eine Korrelation zwischen der kognitiven Beurteilungskomponente, der affektiven Bewertungskomponente sowie der konativen Verhaltensebene feststellen. Denn sobald Konsumenten mit ihren Marken, aufbauend auf kognitiven Urteilen, positive Gefühle verbinden, zeigen sie in der Regel zudem ein ausgeprägtes Bestreben, die betreffende Marke zu konsumieren, sie zu besitzen und sich damit an sie zu binden. Dieses Wirkungsgefüge bedingt in erster Linie eine erhöhte, markengebundene Kaufbereitschaft.

Im Kontext der vorangegangenen Schilderungen zeigte sich, dass die Probanden, die dem Typus des *homo oeconomicus* entsprachen, einen deutlichen Objektbezug gegenüber ihrer präferierten Marke aufwiesen. Darüber hinaus konnte herausgearbeitet werden, dass nutzenorientierte Konsumenten deutlich instabilere Bindungen mit ihren Marken eingehen als dies bei normenorientierten Konsumenten der Fall ist. Dies manifestierte sich in einem erhöhten Bestreben, den Kontakt zu der betreffenden Marke dauerhaft abubrechen, sobald diese den persönlichen Erwartungen nicht mehr entsprechen sollte. Ein Konsumentenverhalten, basierend auf der Bereitschaft, Marken schwerwiegende Fehler zu verzeihen, ließ sich somit bei Akteuren des Typus *homo oeconomicus* nicht ausmachen. Als Konsequenz ist folglich festzuhalten, dass Konsumenten, die dem Typus *homo oeconomicus* entsprechen, in Bezug auf ihre Marke vorrangig zu einstellungsbasierten Austauschbeziehungen, basierend auf den Prinzipien des ökonomischen Austauschs (Clark/Mills 2011), tendieren. Dies ist als Resultat des individuellen Gratifikationskalküls zu deuten. Zusammenfassend lässt sich an dieser Stelle konstatieren, dass Einstellungen innerhalb des Wirkungsgefüges parasozialer Konsumenten-Marken-Beziehungen als intervenierende Bedingung fungieren.

Emotionen

Im Kontrast dazu zeigte sich, dass Konsumenten, die dem Typus *homo sociologicus* zuzuordnen sind, über positive Einstellungen hinaus zu emotional geprägten Beziehungen hinsichtlich ihrer präferierten Marke neigen. Vor diesem Hintergrund sind die Ergebnisse der vorliegenden Studie dahingehend zu deuten, dass Emotionen als mögliche Konsequenzen innerhalb des Wirkungsgefüges des Phänomens der parasozialen Konsumenten-Marken-Beziehung zu sehen sind. Darauf aufbauend konnte festgestellt werden, dass im Markenkontext durchaus Emotionen auszumachen sind, die in Anlehnung an das Konstrukt der interpersonellen Liebe zu sehen sind. So ließen sich beispielsweise die drei Dimensionen der Operationalisierung der Liebe nach Sternberg innerhalb der untersuchten Markenbeziehungen nachweisen.

In Hinsicht auf die erste, gefühlsbetonte Dimension der Intimität zeigten sich hierbei vor allem die Kategorien Verbundenheit und Geborgenheit, die sich in einem deutlich positiven Empfinden

der betreffenden Probanden gegenüber ihrer Marke niederschlugen. So berichtete beispielsweise eine der Befragten, ein Gefühl der Wärme für ihre Marke zu empfinden, welches bereits durch die bloße Anwesenheit der markenspezifischen Produkte ausgelöst werde. Auch die motivationale Komponente der Leidenschaft war innerhalb der Analyse festzustellen. Allerdings ist hierbei zu konstatieren, dass sich dies anders als in zwischenmenschlichen Beziehungen auf die Ebenen der physischen Attraktivität in Bezug auf spezifische Produktattribute sowie das Bedürfnis nach Zugehörigkeit zur betreffenden Marke beschränkte. Dies ist in engem Zusammenhang zu der Strategie der *identity fusion* zu sehen, auf Basis derer Konsumenten dazu neigen, die präferierte Marke in das jeweilige akteuregebundene Selbstkonzept zu integrieren. Ferner konnte die Komponente der Festlegung in Bezug auf Markenbeziehungen empirisch bewiesen werden. Festlegung meint in diesem Kontext die dauerhafte Bindung an eine Marke, die sich letztlich langfristig im Konstrukt der Konsumenten-Marken-Beziehung manifestiert. Dieser Aspekt wird im weiteren Verlauf im Kontext der Dauerhaftigkeit näher Erwähnung finden.

Aufbauend auf den innerhalb der Studie identifizierten Basiskomponenten der Liebe konnten weitere Dimensionen der parasozialen Konsumenten-Marken-Beziehung ermittelt werden, die unter dem Terminus Markenliebe zu gruppieren sind. Vor diesem Hintergrund ist festzuhalten, dass das Vorliegen von Markenliebe mit der Empfindung von Einzigartigkeit hinsichtlich der entsprechenden Marke einhergeht, wobei dies losgelöst von ihren funktionalen und nutzenorientierten Eigenschaften zu sehen ist. Vielmehr stehen hier symbolische Aspekte der Markenbeziehung im Vordergrund, wobei der betreffenden Marke in der Konsumentenwahrnehmung basierend auf Wertschätzungsemotionen ein emotional geprägtes Bindungsmonopol zugesprochen wird.

Die empirischen Ergebnisse der Interviewauswertungen legen in einem nächsten Schritt eine weitere Korrelation zwischen emotional geprägten parasozialen Beziehungen und dem damit verbundenen Konsumentenverhalten nahe: Sobald Markenliebe vorliegt, kann auf Seiten des Konsumenten Verlustangst gegenüber der präferierten Marke einsetzen, die vorrangig aus einem Gefühl des Bedauerns hinsichtlich des möglichen Verlusts resultiert. So zeigten einige Probanden, die dem Typus des *homo sociologicus* entsprachen, selbst in Bezug auf die Frage, ob sie ihrer Marke ethisch fragwürdiges Verhalten verzeihen würden, ein deutliches Verlangen, die Bindung zu ihrer Marke weiterhin aufrecht zu erhalten. Gleiches ließ sich bezüglich potentieller Ablehnung bzw. negativer Beurteilungen durch andere Akteure der gesellschaftlichen Gemeinschaft nachzeichnen. Vor diesem Hintergrund lässt sich festhalten, dass Konsumenten des Typus *homo sociologicus* innerhalb intensiver, emotional geprägter Markenbeziehungen die Strategie der *Resilienz* anwenden. Hierunter ist grundsätzlich die Widerstandsfähigkeit eines sozialen Akteurs gegenüber einem externen Stressor zu verstehen (Bengel/Lyssenکو 2012, p. 25), welcher im vorliegenden Fall als Kognitionen der Umwelt zu

fassen ist, die im starken Widerspruch zu den bereits existierenden mentalen Zustandskonstrukten seitens des Konsumenten stehen. Ein derartiges Konsumentenverhalten ist auf Basis der bereits erwähnten Strategie der *identity fusion* zu sehen. Denn sobald ein Konsument die Beziehung zu einer Marke auf Basis deren Inklusion in das Selbstkonzept interpretiert, sieht er diese als zu schützende Einheit an. Der Marke-als-Akteur-Metapher folgend wird der Marke damit in einem interpretativen Prozess durch den Akteur der Status eines Beziehungspartners zugeschrieben, der über den reinen Objektbezug hinausgeht. Innerhalb der Analyse reichte das Spektrum der anthropomorphisierenden Zuschreibungen dabei vom langjährigen Freund, über ein nicht weiter spezifiziertes Familienmitglied, das an Zuhause erinnert, bis hin zum konkreten Vergleich mit der eigenen, kleinen Schwester. In diesem Zusammenhang ist festzuhalten, dass die interpretativ konstruierte Einheit in Form der Markenbeziehung von dem Konsumenten genutzt wird, um sich selbst im Koordinatensystem der gesellschaftlichen Gemeinschaft zu positionieren.

Vor diesem Hintergrund zeigen die Ergebnisse der vorliegenden Studie, dass Menschen, die dem Typus *homo sociologicus* entsprechen, im Markenkontext in speziellen Fällen zu langfristig ausgelegten Partnerbeziehungen, basierend auf dem Wohlergehen der Marke als Beziehungspartner (Clark/Mills 2011, pp. 115) tendieren. Angesichts dessen lässt sich in diesen Fällen von Markenliebe als spezielle Form von Beziehungsemotionen sprechen.

Aufbauend auf den vorangegangenen Schilderungen, auch hinsichtlich der identifizierten *Resilienz* gegenüber moralisch fragwürdigem Verhalten seitens der Marken, ist zu vermuten, dass die Probanden, die in besonders ausgeprägter Form Emotionen in Markenbeziehungen entwickeln, dem *SSSM*-Typus des *homo sociologicus* entsprechen. Eine potentielle Begründung hierfür ist die situationsbedingte, markenbezogene Interpretation der symbolvermittelten Bedeutung der betreffenden Marke. In Anlehnung an die Dissonanztheorie nach Festinger (1978) blendet der *SSSM*-Typus damit inkonsistente Informationen bei der Symbolinterpretation aus, da das *commitment* gegenüber bereits bestehender Kognitionen den neu einwirkenden kognitiven Elementen der Umwelt überlegen ist. Damit wird der potentiell vorhandene, mentale Spannungszustand aufgelöst zugunsten von Komponenten, wie Begehren der Marke auf Basis physischer Attraktivität sowie emotionaler Verbundenheit. Somit gilt: Je stärker ein Konsument eine Marke mit seiner Lebenswelt verbindet, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass er in parasozialen Beziehungen zu dieser Marke Emotionen entwickelt.

Dauerhaftigkeit

Über die zuvor diskutierten Korrelationen in Bezug auf die Akteurtypologien und die Ausprägungen der jeweiligen Markenbeziehung ließ sich zudem der Kontext der Dauerhaftigkeit als bedingende

Komponente des Phänomens der parasozialen Konsumenten-Marken-Beziehung ausmachen. Allerdings ist hierbei zu betonen, dass dieser Aspekt losgelöst von interpersonellen Einflussfaktoren zu sehen ist. So zeigte sich bei allen Teilnehmern der Studie mit einer spezifischen Markenbindung, dass diese über lange temporäre Spannen hinweg im direkten Kontakt zu der betreffenden Marke standen. Entscheidend ist hierbei, dass eine Marke über eine lange Zeit hinweg, sprich zahlreiche Interaktionen überspannend, eine bedeutungsträchtige Rolle in der Lebenswelt des jeweiligen Konsumenten einnimmt. Diesbezüglich fungierten bei einigen Befragten persönliche Erlebnisse als ausschlaggebende Komponente für das zentrale, untersuchte Phänomen der Konsumenten-Marken-Beziehung. In diesem Zusammenhang ist hervorzuheben, dass es sich dabei vorrangig um Erlebnisse handelt, die außerhalb des direkten Einflussbereichs der Marke bzw. des dahinterstehenden Unternehmens zu verorten sind. Folglich sind hierunter vielmehr subjektive, markenexogene Erlebnisse zu fassen, die ihren Ursprung u. a. in der Interaktion mit anderen sozialen Akteuren haben. Innerhalb der Ergebnisse der empirischen Analyse konnten mit Kindheitserinnerungen, gemeinsamen Käuferlebnissen, Hobbyerlebnissen sowie einschneidenden, die Lebensumstände positiv verändernden Erlebnissen vier verschiedene Kategorien identifiziert werden, die sich als bedingende Komponente für die Ausbildung einer Markenbeziehung zeigten. Hierbei ist festzuhalten, dass markenexogene Erlebnisse emotionale Erinnerungen bedingen, die stets mit der Marke in Verbindung gebracht werden. Somit legen die Ergebnisse der vorliegenden Studie nahe, dass die zuvor dargestellten Erlebnisse das Zustandskonstrukt der Einstellungen übersteigen und damit die emotionale Ebene der parasozialen Konsumenten-Marken-Beziehung ansprechen. Vor diesem Hintergrund können folglich auch markenexogene Erlebnisse in der Konsumentenwahrnehmung dazu führen, dass den betreffenden Marken ein Bindungsmonopol ausgeprägten emotionalen Gehalts zugesprochen wird.

Damit sind markenendogene Erlebnisse in Form eines wahrgenommenen Mehrwerts hinsichtlich der Produktqualität bzw. des Nutzens durchaus als notwendige Bedingung für den Aufbau von Markenbeziehungen zu sehen, allerdings nehmen markenexogene Erlebnisse einen deutlich höheren Stellenwert ein, wenn die emotionale Ebene dieser Beziehung angesprochen wird. Denn durch die Verflechtung mit persönlichen, emotional aufgeladenen Erlebnissen wird der entsprechenden Marke eine neuartige, individuell geprägte Bedeutung zugesprochen. Eine derartige Transformation lässt sich dadurch erklären, dass die Markenbeziehung in solchen Fällen als Metapher für vergangene Lebensabschnitte oder auch stellvertretend für die Bindung zu einer gemochten bzw. geliebten Person des realen Lebens gesehen wird. Damit wird die betreffende Marke innerhalb der Wahrnehmung des Konsumenten jeglicher Konkurrenz entzogen, was letztlich in einer stabilen Bindung gipfelt, die dauerhafte Markenbeziehungen hervorbringt.

Zusammenfassend ist demnach festzuhalten, dass der Kontext der Dauerhaftigkeit hinsichtlich markenexogener Erlebnisse interpersonelle, akteurgebundene Einflussfaktoren aufheben kann, sodass in diesem Zusammenhang sowohl *homo oeconomicus* als auch *homo sociologicus* emotional geprägte Markenbeziehungen eingehen. Daraus folgt, dass parasoziale Konsumenten-Marken-Beziehungen von einer deutlich ausdifferenzierteren Vielschichtigkeit geprägt sind als anfänglich vermutet.

Zusammenfassung und Fazit

Die Ergebnisse der empirischen Studie, die diesem Artikel zugrunde liegt, liefern neue erkenntnisbringende Antworten auf die forschungsleitende Frage, ob Menschen in intensiven parasozialen Beziehungen zu Marken äquivalent zu interpersonellen Beziehungen Emotionen empfinden oder ob Markenbeziehungen doch eher auf Einstellungen basieren. So lässt sich festhalten, dass Menschen innerhalb parasozialer Konsumenten-Marken-Beziehungen sowohl Einstellungen als auch Emotionen gegenüber ihrer präferierten Marke empfinden. Dabei ist jedoch festzuhalten, dass Einstellungen Emotionen innerhalb des Wirkungsgefüges stets vorausgehen. Damit sind Einstellungen für den Aufbau von Konsumenten-Marken-Beziehungen als notwendige, allerdings nicht hinreichende Bedingung zu sehen. In diesem Zusammenhang ist der Übergang dieser beiden Zustandskonstrukte als fließend zu bezeichnen. Anhand der Untersuchungsergebnisse lässt sich somit festhalten, dass Einstellungen und Emotionen als Extreme eines gleichen Kontinuums zu fassen sind. Im Kontext parasozialer Konsumenten-Marken-Beziehungen ist demnach davon auszugehen, dass Marken innerhalb der Konsumentenwahrnehmung auf diesem Kontinuum changieren.

Aufbauend darauf ist es folglich möglich, dass parasoziale Beziehungen zwischen Konsumenten und ihren Marken ausschließlich auf Einstellungen beruhen. Innerhalb intensiver Markenbeziehungen werden dabei zumeist sowohl die kognitive Urteilskomponente als auch die affektive Bewertungskomponente abgedeckt, die darauf aufbauend in Form eines Bindungsverhaltens gegenüber der entsprechenden Marke disponieren. Ist dies der Fall, liegen Markeneinstellungen in starker Ausprägung vor, die als persistent, resistent und prädikativ zu bezeichnen sind.

Unter bestimmten Bedingungen ist es allerdings auch möglich, dass Konsumenten über Einstellungen hinaus zusätzlich Emotionen gegenüber ihrer präferierten Marken empfinden. In diesem Zusammenhang hat der Terminus Markenliebe für die Umschreibung der intensivsten Ausprägung einer parasozialen Konsumenten-Marken-Beziehung durchaus seine Berechtigung.

In Bezug auf das vielschichtige Wirkungsgefüge parasozialer Konsumenten-Marken-Beziehungen ließ sich zudem eine Korrelation zwischen interpersonellen Einflussfaktoren in Form der Akteur-

typologie und der Ausprägung von Markenbeziehungen feststellen. So konnte empirisch herausgearbeitet werden, dass bei Konsumenten, die dem soziologischen Typus des *homo oeconomicus* entsprechen, die Wahrscheinlichkeit erhöht ist, dass diese in parasozialen Markenbeziehungen positive Einstellungen hinsichtlich der betreffenden Marke entwickelt. Demgegenüber ist es bei Konsumenten, die dem Typus des *homo sociologicus* folgen, wahrscheinlicher, dass die entsprechende Markenbeziehung nicht nur durch Einstellungen, sondern zusätzlich durch Emotionen geprägt ist.

Über das ursprüngliche Forschungsinteresse hinaus lieferte die vorliegende Arbeit zudem die Erkenntnis, dass markenexogene Erlebnisse in einigen Fällen die einflussnehmende Wirkung interpersoneller Faktoren der Akteuertypologie außer Kraft setzen und somit auch bei Konsumenten des Typus *homo oeconomicus* zu einer emotionalen Aufladung von Markenbeziehungen führen können. Ist dies der Fall, zeigen Konsumenten ein stabiles Bindungsverhalten gegenüber ihrer Marke, das in dauerhaften Markenbeziehungen mündet.

Trotz des gewinnbringenden Erkenntnisgehalts der vorliegenden Arbeit lassen sich dennoch einige kritische Punkte in Bezug auf das empirische Vorgehen anführen. So ist darauf hinzuweisen, dass hinsichtlich des Untersuchungsdesigns Schwächen nicht vollständig vermieden werden konnten. Dies bezieht sich vornehmlich auf die verhältnismäßig kleine, teilweise unzureichend ausdifferenzierte Stichprobe. Darüber hinaus konnte für die Erstellung des Fragebogens, auf Basis dessen die Differenzierung der Akteuertypologien vorgenommen wurde, auf keine bereits vollständig validierten Skalen zurückgegriffen werden. Angesichts der damit verbundenen Limitationen der vorliegenden Untersuchung erscheinen Folgestudien zur Untermauerung bzw. Vertiefung der herausgearbeiteten Erkenntnisse daher sinnvoll.

Literaturverzeichnis

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, vol. 34, no. 3, pp. 347-356.
- Batey, M. (2008). *Brand Meaning*. New York: Routledge.
- Batra, R./Ahuvia, A./Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, vol. 76, no. 2, pp. 1-16.
- Bengel, J./Lyssenko, L. (2012). Resilienz und psychologische Schutzfaktoren im Erwachsenenalter. Stand der Forschung zu psychologischen Schutzfaktoren von Gesundheit im Erwachsenenalter. In Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (Ed.). *Forschung und Praxis der Gesundheitsförderung*, Band 43, Köln.
- Berger, P. L./Luckmann, T. (2013). *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie*. Frankfurt a. M.: S. Fischer.

- Carroll, B. A./Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, no.17, pp. 79-89.
- Chen, Y.-P./Nelson, L. D./Hsu, M. (2015). From „where“ to „what“, Distributed representations of brand associations in the human brain. *Journal of Marketing Research*, vol. 52, no. 2, pp. 453-466.
- Clark, M. S./Mills, J. R. (2011). A Theory of Communal and (Exchange) Relationships. In P. A. Van Lange, A. W. Kruglanski, E. T. Higgins (Eds.). *Handbook of Theories of Social Psychology*. Thousand Oaks: SAGE, pp. 232-250.
- Epley, N./Waytz, A./Cacioppo, J. (2007). On Seeing Human: A Three-Factor-Theory of Anthropomorphism. *Psychology Review*, vol.114, no. 4, pp. 864-886.
- Esser, H. (1993). *Soziologie. Allgemeine Grundlagen*. Frankfurt a. M.: Campus.
- Felser, G. (2015). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Berlin: Springer.
- Fetscherin, M. (2014). What type of relationships do we have with loved brands? *Journal of Consumer Marketing*, vol. 31, no. 6-7, pp. 430-440.
- Flick, U./von Kardoff, E./Steinke, I. (2013). Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick. In U. Flick, E. von Kardoff, I. Steinke (Eds.). *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch, pp. 13-29.
- Fournier, S. M. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, vol. 24, pp. 343-373.
- Fournier, S. M. (2009). Lessons learned about consumers' relationships with their brands. In J. Priester, D. MacInnis, C. W. Park (Eds.). *Handbook of brand relationships*. New York: M. E. Sharpe, pp. 5-23.
- Helfferrich, C. (2014). Leitfaden- und Experteninterviews. In J. Blasius, N. Baur (Eds.). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer VS, pp. 559-574.
- Horten, D./Wohl, R. R. (2001). Massenkommunikation und parasoziale Interaktion, Beobachtungen zur Intimität über Distanz. In R. Adelman, J. O. Hesse, J. Keilbach, M. Stauff, M. Thiele (Eds.). *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft, Theorie – Geschichte – Analyse*. Konstanz: UVK, pp. 74-104.
- Kervyn, N./Fiske, S. T./Malone, C. (2012). Brands as intentional agents Framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, no. 22, pp. 166-176.
- Langner, T./Bruns, D./Kühn, J. (2013). Markenerlebnisse zum Aufbau von Markenliebe. *Marketing Review St. Gallen, die neue Thesis-Marketing-Zeitschrift für Theorie und Praxis*, no. 6, pp. 96-108.
- Langner, T./Kühn, J. (2010). Markenliebe: Vom Wesen der intensivsten aller Markenbeziehungen. In W. Baumann, U. Braukmann, W. Matthes (Eds.). *Innovation und Internationalisierung. Festschrift für Norbert Koubek*. Wiesbaden: Gabler, pp. 589-612.
- 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*, vol. 32, no. 6, pp. 624-634.
- Lin, J.-S./Sung, Y. (2014). Nothing can tear us apart: The effect of brand identity fusion in consumer-brand relationships. *Psychology and Marketing*, vol. 31, no. 1, pp. 54-69.
- Mees, U. (2006). Zum Forschungsstand der Emotionspsychologie – eine Skizze. In R. Schützeichel (Ed.). *Emotionen und Sozialtheorie. Disziplinäre Ansätze*. Frankfurt a. M.: Campus, pp.105-123.

- Rommerskirchen, J. (2014). *Soziologie & Kommunikation, Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart*. Wiesbaden: VS.
- Schmid, B. F./Lyczek, B. (2008). Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmung. In B. F. Schmid, B. Lyczek (Eds.). *Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler, pp. 3-146.
- Sternberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*, vol. 93, no. 2, pp. 119-135.
- Sternberg, R. J. (1988). Triangulation Love. In R. J. Sternberg, M. J. Barnes (Eds.). *The Psychology of Love*. New Haaven: Yale University Press, pp. 119-138.
- Sternberg, R. J. (1997). *Thinking styles*. New York: Cambridge University Press.
- Strauss, A./Corbin, J. (1996). *Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung*. Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Trommsdorff, V. (2009). *Konsumentenverhalten*. Stuttgart: Kohlhammer.

Zwischen Freiheit und Macht – Markenbeziehungen im Kulturkapitalismus

Laura Opolka

Der vorliegende Fachartikel ist der Frage gewidmet, ob das von Jeremy Rifkin skizzierte Zeitalter des Kulturkapitalismus das Versprechen auf Freiheit, das dem wirtschaftlichen Wandel hin zum Kapitalismus anfangs innewohnte, tatsächlich einlöst. In einer Epoche, in der kulturelle Ressourcen über Marken kommerzialisiert werden, dringt die ökonomische Sphäre in die Kultur als ursprüngliches Produkt der Gemeinschaft ein - der Zugang zu kultureller Integration wird ebenso monetär bemessen, wie die Identitätsbildung ihrer Mitglieder. Altruistisch motivierten zwischenmenschlichen Beziehungen treten instrumentalisierte parasoziale Beziehungen zu Marken gegenüber, die Einfluss nehmen auf menschliche Wahrnehmungs- und Handlungsmuster. Anstelle einer Befreiung erfährt der aus alten Bindungen und Traditionen entwurzelte Mensch im Kulturkapitalismus eine neue Form der Machtausübung - das vermeintlich freie Individuum findet sich wieder unter der Herrschaft eines von ihm selbst erschaffenen Systems, das ihn zum scheinbar freien Unterstützer seiner Ideologie formt.

Einleitung

„Daß ich erkenne, was die Welt im Innersten zusammenhält.“ Johann Wolfgang von Goethe – Faust.

Freiheit, Individualität und die Suche nach dem eigenen Selbst – das Streben nach Selbstfindung und Anerkennung durch Andere sind zum zentralen Themenfeld moderner Gesellschaften geworden (Beck et al. 1993, S. 13 ff.). Das große Versprechen unbegrenzter Freiheit für alle, das im Kapitalismus dank freiem Tausch, maximaler Produktion und maximalem Konsum in greifbarer Nähe zu sein schien, ist zu einer Illusion verblasst - der Mensch nicht gänzlich frei, sondern „zur Individualisierung verdammt“ (Beck et al. 1993, S. 14). Die Ketten alter Traditionen wie der Feudalherrschaft sind zerbrochen und das befreite Individuum – mit der neuen Freiheit offenbar überfordert – ist auf der Suche nach neuen Bindungen. Sinnangebote in allen Preiskategorien werden über Marken erwerbbar und geben Antwort auf die Frage: Wer will ich sein? Wie sehe ich mich selbst und wie möchte ich von Anderen wahrgenommen werden? (Vgl. Hitzler et al. 1993, S. 310/ Reichertz 2009, S. 52).

Bei diesen Fragen geht es um die Bildung der eigenen Identität – vor dem Selbst, aber auch vor Anderen. Das Formen der eigenen Identität beschreibt den Versuch, Zugehörigkeit zu finden. Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe impliziert auch Anerkennung durch Andere und ist für den Menschen als soziales Wesen gleichsam Lebenselixier. Was aber, wenn der Zugang zu sozialen Gruppen immer stärker beschränkt wird? Was wäre, wenn jede Sphäre unserer Gesellschaft einen „Gatekeeper“ hätte,

an dem nur mit monetären Mitteln vorbeizukommen ist? Dann sind wir angekommen in dem von Jeremy Rifkin entworfenen Zeitalter des Kulturkapitalismus. Angekommen in einer Epoche des Kapitalismus, in der Kultur, die ihrem Ursprung nach gleichermaßen Produkt einer Gemeinschaft, als auch deren unsichtbares Klebemittel war, zum kommerzialisierten Gut und Geld zum allgemeinen Kuppler wird (Marx et al. 1973, S. 28). Erhältlich werden Erlebnisse, Lifestyles und Gemeinschaftsgefühl nicht zuletzt über Marken, die sich damit zu einem Türöffner zur menschlichen Identität etablieren. Wenn die menschliche Existenz sich zunehmend an kommerzialisierten Gütern bemisst und der Zugang zu Kultur und Gesellschaft gänzlich ökonomisiert wird, ist es dann letztlich Geld, das Gemeinschaften zusammenhält? (Rifkin 2000, S. 245 ff).

Untersuchungsgegenstand des vorliegenden Artikels sind die Beziehungen, die Menschen zu Marken aufbauen. Ziel ist es, einen Erklärungsansatz dafür zu liefern wie und warum Menschen Marken lieben als wären es andere Menschen und so ihre Kultur, ihre Gemeinschaft und letztlich ihren Zusammenhalt ökonomisieren. In diesem Zusammenhang beschäftigt sich der vorliegende Fachartikel mit der Frage, ob Freiheit in einem kulturkapitalistischen System ihre höchste Ausdrucksform findet oder ob dieses vielmehr von Machtstrukturen durchzogen ist, die neue Abhängigkeiten schaffen. Zur Annäherung an diese Fragestellungen soll zunächst der Begriff des Kapitalismus und dessen Entwicklung bis hin zum Kulturkapitalismus dargestellt werden. Da die Grundlage des Kulturkapitalismus die kommerzialisierte Kultur als Ressource ist, liegt das Augenmerk im nächsten Schritt auf der Betrachtung von Marken, die zum Träger von Kulturgütern und über diese zum festen Bestandteil der menschlichen Lebenswelt werden können. In diesem Kontext werden insbesondere konstruktivistische Perspektiven sowie soziologisch und interaktionistisch geprägte Theorien der Identitätsbildung herangezogen, die einen Einblick in die Bedeutung scheinbar zwischenmenschlicher Beziehungen zu Marken geben. Aufbauend auf die Darstellung des Phänomens der *parasozialen Beziehungen* und den hieraus resultierenden Konsequenzen, werden darin verborgene Machtmechanismen untersucht und schließlich auf Herrschaftskonzepte übertragen. Abschließend erfolgt eine Diskussion, die der Sinnhaftigkeit von Markenbeziehungen in diesem Zusammenhang nachgeht. Im Fokus steht hier die Auseinandersetzung mit der Frage ob Markenbeziehungen von den Mitgliedern einer Gemeinschaft gewollt und aufgrund ihrer Sinnhaftigkeit legitimiert sind, oder ob die vermeintliche Freiheit im Kulturkapitalismus eine verkannte Herrschaft darstellt, die in instrumentalisierten und damit unfreien Individuen vermeintlich freie Unterstützer findet (König et al. 2012, S. 303).

Vom Kapitalismus zum Kulturkapitalismus

Nach dem Ablösen der traditionellen Agrargesellschaften, in denen der Mensch größtenteils ohne die Verwendung von zwischengeschalteten Produktionsmitteln Ressourcen aus der Natur nutzte und landwirtschaftlich verwertete (Marx 1980, S. 196), folgt ein ökonomischer Wandel hin zu den moderneren Industriegesellschaften (Appleby 2011, S. 28).

Die Industriegesellschaften des 16. Jahrhunderts bringen durch technischen Fortschritt einerseits und durch gesellschaftliche Strömungen, wie die mit dem Protestantismus einhergehende *Berufsethik* andererseits, eine schrittweise Manifestierung kapitalistischer Systeme mit sich. Dieser ökonomische Wandel birgt für viele das Versprechen auf Freiheit, wobei Freiheit durch den größtmöglichen Wohlstand für alle realisiert werden und ihren Ausdruck in der Freiheit des Tauschs, des freien Wettbewerbs und der Konsumfreiheit finden soll (Erhard 1964, S. 14). Neben der Perspektive der neuen Freiheit und des neuen Wohlstandes beschreibt Karl Marx aber auch eine „zunehmende Entfremdung des Menschen von der Natur“, womit er seine Beobachtung einer um sich greifenden Reduktion der Arbeiter auf die von ihnen erzeugten Produkte darlegt (Marx et al. 1973, S. 26). Aus dem zunächst auf freiheitlichen Gedanken gegründeten System entwickelt sich so schleichend eine Wirtschaftsform, die immer mehr an ein „stahlhartes Gehäuse“ (Weber 1905, S. 171) erinnert.

Die zunehmende globale Etablierung und Weiterentwicklung des kapitalistischen Wirtschaftssystems lässt auf Jahrhunderte des Industriekapitalismus, während derer physische Ressourcen innerhalb eines wertschöpfenden Prozesses in Besitzgüter umgewandelt wurden, die Epoche des *Kulturkapitalismus* folgen. In dem von Jeremy Rifkin skizzierten neuen kapitalistischen Zeitalter steht nicht länger der Besitz von Privateigentum im Mittelpunkt. Vielmehr wird der Zugang (*Access*) zu kulturellen Ressourcen in Form von Erlebnissen, Lifestyles und Erfahrungen essenzieller Bestandteil der ökonomischen Sphäre, indem eine Kommerzialisierung dieser Kulturgüter vorgenommen wird. Der Zugang zu kulturellen Gütern - und mit ihnen der Zugang zu bestimmten gesellschaftlichen Gruppen - wird demnach im Kulturkapitalismus erwerbbar. Gleichzeitig lässt sich eine Verschiebung von der funktionsorientierten Produktionsperspektive hin zu einer verstärkt emotionsorientierten Marketingperspektive feststellen (Rifkin 2000, S. 137 ff.).

Kultur als Sinn- und Wissensbegriff

Da der vorliegende Fachartikel untersucht, inwiefern Kultur als Ressource ökonomisiert wird und ihren Ausdruck in Marken als Resultate der strategischen Unternehmenskommunikation findet, soll anhand des definitorischen Ansatzes der Kultur als *Sinn- und Wissensbegriff* ein Zusammenhang zwischen Kultur und Marken hergestellt werden. Der genannte Ansatz basiert auf der Annahme, dass sich die Entstehung einer gemeinsamen Kultur auf die wissenschaftlichen Phänomene der *Semiotik* und des *Konstruktivismus* stützt (Nünning 2009, o.S.).

Betrachtet man Marken aus der Perspektive der Semiotik, stellen sie das Ergebnis einer strategisch vorgenommenen Markenwirkungskonstruktion dar (Baumgarth 2014, S. 86). Eine Marke beschreibt also zunächst die Konstruktion eines Zeichenkörpers, der mit einer kulturellen Bedeutung angereichert, dann über gezielte Kommunikation verbreitet und bei der Interpretation seitens der Rezipienten schließlich zu einem „Symbol[sic] der Erkenntnis“ (Posner 1992, S. 6) verarbeitet wird. Um die Perspektive des Konstruktivismus zu beleuchten erweist sich die Theorie einer *konstruierten Alltagswirklichkeit* von Peter Berger und Thomas Luckmann (2000) als hilfreich. Die Soziologen zeigen, wie Menschen als Mitglieder von Gesellschaften ihre Alltagswirklichkeit und damit ihre Kultur über die Prozesse der *Externalisierung* als Selbstentäußerung subjektiven Sinnes, der *Objektivierung* als einer Vergegenständlichung von Sinn und der *Internalisierung* als Verinnerlichung vergegenständlichter Sinnes erbauen (Berger et al. 2000, S. 86 f.). Nach dieser Theorie ist „Gesellschaft (...) ein menschliches Produkt (...) [und] [d]er Mensch (...) ein gesellschaftliches Produkt“ (Berger et al. 2000, S. 86).

Auch Marken erfahren als Konstruktionen innerhalb eines schöpferischen Prozesses seitens der Unternehmen zunächst eine Externalisierung von Sinn, wobei sie als Zeichenkörper im nächsten Schritt zu einer Objektivierung fähig sind und somit über Internalisierungsprozesse zum Teil des gesellschaftlichen Produktes „Mensch“ und gleichzeitig zum festen Bestandteil einer im Kulturkapitalismus konstruierten Alltagswirklichkeit werden können (Berger et al. 2000, S. 36).

Wie Beziehungen die Identität beeinflussen

Was Berger und Luckmann (2000) als *Internalisierung* beschreiben, nämlich die Verinnerlichung gesellschaftlicher Werte und sozialer Rollen innerhalb einer konstruierten Alltagswirklichkeit, lässt sich anhand George Herbert Meads Theorie des *pragmatischen Interaktionismus* genauer darstellen. Mead legt dar, wie sich die menschliche Identität über den Weg der Sozialisation bildet. Hierbei führt er die Identitätsbildung von Individuen auf einen stetigen Austausch mit Anderen in einer Gesellschaft zurück (Rommerskirchen 2014, S. 151). Grundlegend ist hierbei das Hineinversetzen in andere Menschen. Nach Mead erlernt das Individuum während seiner Sozialisation zunächst durch Rollenübernahme das Verhalten *signifikanter Anderer*. Dieser Prozess findet im engeren Umfeld des Individuums im Austausch mit den Eltern oder engen Freunden statt und wird von Mead *play* genannt. In der weiteren Entwicklung etabliert das Individuum in einem Vorgang, den Mead als *game* bezeichnet, durch die Rollenübernahme von Personen aus dem weiteren Umfeld einen *generalisierten Anderen*, der gesellschaftliche Verhaltensnormen widerspiegelt (Mead 1922, S. 209 ff.). Erwartungen der Gesellschaft werden so in spezifischen Rollen kontinuierlich im Alltagsleben umgesetzt. Über die Sozialisation verfestigt sich Wissen über die eigene Identität, das *Self*, die sich dann anhand sich wiederholender Aktions- und Reaktionsmuster bildet. Demnach ist „das *self* (...) also schon im Kern sozial; das Individuum ist immer schon in Sozialität eingebettet“ (Jörissen 2010, S. 100) und seine Identität entsprechend ein

wandelbares Produkt seiner Sozialisation. Aufbauend auf den dargelegten Annahmen entwickelt der Schüler Meads, Herbert Blumer, seine Theorie des *symbolischen Interaktionismus*. Der Fokus seiner Untersuchungen liegt auf der Identitätsbildung durch die Interaktion mit Anderen. Entscheidend ist hierbei die wechselseitige Interpretation von Handlungen, wobei die Identität eines Individuums sich aus Denk- und Handlungsmustern als Reaktion auf Andere entwickelt und festigt (Blumer 2013, S. 72). Den Theorien von Mead und seinem Schüler Blumer ist gemein, dass beide auf dem Konzept der *sozialen Interaktion* basieren, wobei dieses auf der Annahme gründet, dass eine Interaktion zwischen Individuen immer als *interpretativer Prozess* zu betrachten ist (Wilson 1980, S. 54).

Menschen und Marken – Beziehungspartner?

Geht man davon aus, dass Marken zu einem festen Bestandteil jener Alltagswirklichkeit werden können, die die Menschen als Mitglieder moderner Gesellschaften umgibt, und nimmt man weiter an, dass sich die Identität von Individuen innerhalb dieses Umfeldes entwickelt, stellt sich die Frage, inwieweit Marken für Individuen Bedeutung erlangen und so Einfluss auf diese nehmen können.

Marken, die wie oben beschrieben als Zeichenkörper strategisch konstruiert werden, werden im Anschluss an ihre Übermittlung auf Konsumentenseite individuell interpretiert. Erst über diesen Schritt der Interpretation, der immer vor dem Hintergrund einer individuellen Sozialisation stattfindet, wird aus dem Zeichen ein bedeutungsvolles Konstrukt. Ob Dinge – und Marken als wahrnehmbare Phänomene der menschlichen Umwelt können als solche bezeichnet werden (Blumer 2013, S. 64) – für Individuen bedeutungsvoll werden, hängt nach Herbert Blumers Theorie des *symbolischen Interaktionismus* von ihrer Bedeutung für ein Individuum innerhalb eines Interaktionsprozesses mit verschiedenen Personen ab. Die „Bedeutung (...) für eine Person (...) ergibt sich aus der Art und Weise, in der andere Personen ihr gegenüber in Bezug auf dieses Ding handeln“ und manifestiert sich so als eine soziale Schaffung (Blumer 2013, S. 67). Hierbei ist der interpretative Prozess zwischen den Interaktionspartnern entscheidend, da die Bedeutung als ein wechselseitiges Konstrukt der Interpretation entsteht und auch Anschlusshandlungen auf diesem Interpretationsprozess beruhen. So formt die soziale Interaktion das Verhalten der Menschen durch deren Bezugnehmen aufeinander und die „Aktivitäten der jeweils Anderen [treten] als positive Faktoren in die Entwicklung des eigenen Verhaltens ein“ (Blumer 2013, S. 72). Die Bedeutsamkeit für ein Individuum – die Signifikanz des Symbols „Marke“ – hängt demnach davon ab, wie andere Personen in Bezug auf dieses handeln und wie diese Handlungen interpretiert werden.

Bei der Interpretation einer Marke als Konstruktion bestimmter Zeichen und Bilder entstehen individuelle Symbole, wobei die Marketingaktivitäten des Unternehmens als Verhaltensmerkmale der Marke interpretiert werden und die Marke so seitens der Rezipienten als *menschenähnlich* wahrgenommen werden kann (Fournier 1998, S. 345). Grundlage für diese Wahrnehmung ist das Phänomen

des *Anthropomorphismus*, welches beschreibt, wie Menschen Dingen menschliche Eigenschaften zuschreiben und diese so „vermenschlichen“ (Fournier 1998, S. 345). Jennifer Aaker konnte in ihren Studien belegen, dass Menschen Marken nicht nur als menschenähnlich wahrnehmen, sondern auch ähnliche Beziehungen zu ihnen aufbauen wie zu Menschen (Aaker 1997, S. 353). Diese Annahme basiert neben der Zuschreibung menschlicher Eigenschaften an Marken auch auf der Idee von Kervyn, Fiske und Melone (2012), die davon ausgehen, dass Marken durch Anthropomorphismus als zielorientiert handelnde Akteure (*Intentional Agents*) auftreten und so als Interaktionspartner agieren können (Kervyn et al. 2012, S. 9 ff.). Da die Beziehungen die Menschen zu Marken aufbauen immer nur *scheinbar* sozial und trotz ihrer Relevanz für ein Individuum ihrer Natur nach nicht altruistisch, sondern eher rational motiviert sind (Langer et al. 2015, S. 632), erscheint für die Konsumenten-Markenbeziehungen der Begriff der *parasozialen Beziehung* am zutreffendsten. Dieser beschreibt eine scheinbar soziale Beziehung zu einer fiktiven Persona, die hier von der als menschenähnlich wahrgenommenen Marke dargestellt wird (Horton et al. 1956, o.S.).

Bei der Untersuchung der Bedeutung solcher fiktiven Beziehungen für Konsumenten nimmt Fournier zunächst an, dass Beziehungen zu Problemlösungen beitragen, indem sie Struktur und Ordnung in die menschliche Lebenswelt bringen. In ihren Untersuchungen geht sie unter anderem auf die psychologische Bedeutung von Konsumenten-Markenbeziehungen ein, die auch die Identitätsarbeit von Individuen beinhaltet. Dieser psychologische Bedeutungsansatz erklärt, wie ein Individuum durch das Eingehen bestimmter Beziehungen unterbewusst versucht, gerade relevante Lebensthemen zu lösen. Einer solch hilfstellenden Erwartung an eine Beziehung, die zur Lösung eines Identitätsproblems beitragen soll, liegt eine Identifikation des Rezipienten mit dem fiktiven Beziehungspartner zugrunde, bei der dieser nicht nur als real oder lebendig wahrgenommen wird, sondern auch eine empfundene *Ähnlichkeit* mit dem Rezipienten aufweist (Fournier 1998, S. 346). Ob eine solche Ähnlichkeit empfunden wird bemisst sich an der *Signifikanz* des Symbols „Marke“ für ein Individuum, wobei diese wie dargestellt aus interpretativen Prozessen hervorgeht.

Ist die Voraussetzung des Zusammenpassens der Marke mit dem Konsumenten gegeben und besteht entsprechend eine hohe Kompatibilität zwischen dem Selbstkonzept eines Individuums und der interpretierten symbolischen Bedeutung einer Marke, nimmt das Individuum intuitiv eine symbolische Rolle an und interagiert auf diese Weise mit der Marke (Horton et al. 1956, o.S.). Bezüglich der hier dargestellten Rollenübernahme lässt sich die Theorie des *pragmatischen Interaktionismus* von George Herbert Mead noch einmal anführen, die zeigt, wie sich die Identität von Individuen über das Hineinversetzen in Andere entwickelt. Dies legt die Annahme nahe, dass auch als Menschen wahrgenommene Marken an der Sozialisation von Individuen teilhaben können.

Bezogen auf Marken wird die psychologische Bedeutung der Identitätsaktivität auch als Verbindung zwischen Selbst und Marke bezeichnet (*Self-Brand Connection*), die eine Verknüpfung zwischen den für ein Individuum signifikanten Markenassoziationen und dessen Selbst herstellt (Hammerl et al. 2016, S. 34). Markenbeziehungen stellen - wie von Blumer in seiner Theorie des *symbolischen Interaktionismus* dargelegt - eine Antwort auf Interaktionen mit der Marke und mit Anderen dar (Hammerl et al. 2016, S. 37). Vor diesem theoretischen Hintergrund konnte Fournier belegen, dass eben nicht nur menschliche Beziehungen, sondern auch solche von Menschen zu Marken dem Individuum dazu dienen, sich selbst zu definieren und so zur Lösung von Identitätsbelangen erheblich beitragen (Fournier 1998, S. 359). Maßgeblich für die Identitätsarbeit die Marken innewohnt ist, wie gezeigt, eine besonders starke Konsumenten-Markenbeziehung. Bei einer entsprechenden *Self-Brand Connection* entsteht eine empfundene *Einheit* zwischen Individuum und Marke sowie ein Gefühl der Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe. In diesem Kontext verdeutlicht die *Theorie der sozialen Identität*, wie Menschen neben einer *personalen Identität*, die zur Unterscheidung von anderen Individuen dient, auch eine *soziale Identität* entwickeln, die auf eine ähnlichkeitsbasierte Zugehörigkeit eines Individuums zu einer sozialen Gruppe zurückzuführen ist. Während die Theorie der sozialen Identität auf der Idee gründet, dass Individuen durch die Identifikation mit einer Gruppe einen Prozess der *Entpersonalisierung* durchlaufen währenddessen die personale Identität minimiert und an das Gruppenverhalten angepasst wird, wird in der stärkeren Form der Identitätsverschmelzung (*Fusion Theory*) angenommen, dass sich personale Identität und soziale Identität vielmehr aufeinander beziehen anstatt miteinander zu konkurrieren, sich also verstärken, nicht minimieren (Lin et al. 2013, S. 54).

Fusionierte Individuen weisen folglich eine starke personale Identität auf, die aber mit der sozialen Identität so intensiv übereinstimmt, dass letztere wesentlich stärker hervortritt und eine Unterscheidung zwischen dem Individuum und der sozialen Gruppe, die hier von der Marke beschrieben wird, nicht mehr stattfindet sondern ausschließlich ein Gefühl der Zugehörigkeit, des Eins-Seins, bleibt. Die so entstehende Synergie personaler und sozialer Identität verstärkt das Verhalten zugunsten der sozialen Gruppe – hier zugunsten der Marke. In diesem Zusammenhang konnte nachgewiesen werden, dass stark fusionierte Individuen nicht nur eine höhere Wiederkaufabsicht und einen verstärkten Wunsch nach der Aufrechterhaltung der Beziehung aufweisen (Lin et al. 2013, S. 63 f.), sondern auch nahezu immun gegenüber einem Fehlverhalten von Marken werden und diese durch Vermeidung negativer Effekte zu beschützen versuchen. Während ein Gefühl der Ungerechtigkeit oder der Feindseligkeit und damit einhergehend ein negativer Einfluss auf das Fortbestehen der Konsumenten-Markenbeziehung zu erwarten wäre, wird die Grenzüberschreitung der Marke durch wahrgenommenes Fehlverhalten vielmehr als Bedrohung für die Konstruktion des eigenen Selbst empfunden und durch die Vermeidung kognitiver Dissonanzen - unter anderem durch Bestätigungsfehler (*Confirmation Bias*) - ausgeblendet. Neben einer selektiven Informationssuche seitens der Konsumenten findet nur eine

bedingte kognitive Verarbeitung von solchen Informationen statt, die kognitive Dissonanzen und mit ihnen ein Gefühl des Unwohlseins auslösen könnten (Lin et al. 2013, S. 58).

Das Verhalten fusionierter Konsumenten gründet darauf, dass personale Identität und soziale Identität gänzlich ineinander übergehen und Bedrohungen gegenüber der Marke als persönliche Bedrohung erfahren werden, was auch dazu führt, dass betroffene Konsumenten es tunlichst vermeiden, sich trotz Fehlverhalten negativ über „ihre“ Marke zu äußern. Negative Mundpropaganda (*negative Word of Mouth*) würde als Betrug gegenüber dem Beziehungspartner erachtet werden, wobei die Beschädigung der Reputation der Marke hochgradig mit einem persönlichen Reputationsverlust verbunden ist (Albert et al. 2013, S. 258).

Die Tatsache, dass die interpretative Interaktion eines Individuums mit einer Marke auf solch massive Weise die Handlungen eines Individuums beeinflussen kann, zeigt eindrucksvoll wie die Aktivitäten von Marken als zielorientiert handelnde Akteure nach Herbert Blumers Theorie „in die Entwicklung des eigenen Verhaltens“ eintreten und die Identität so mitformen (Blumer 2013, S. 72).

Marken als Teil der kulturkapitalistischen Sozialisation

Die dem Fachartikel zugrunde liegende Analyse hat bisher ergeben, dass der Kulturkapitalismus seinen Ausdruck nicht zuletzt in Marken findet, die als bedeutungsvolle kulturelle Symbole elementarer Bestandteil der konstruierten Alltagswirklichkeit geworden sind. Marken werden als symbolischer Mehrwert, als Lebensstilangebot, zur Lösung von Identitätsproblemen ökonomisiert. Es konnte gezeigt werden, dass Menschen zu Marken Beziehungen eingehen und letztere demnach als, über strategische Marketingmaßnahmen agierende, zielorientiert handelnde Akteure auftreten können. Marken als konstruierte Symbole werden allen Individuen einer gemeinsamen Lebenswelt gleichermaßen begreiflich, da sie in ihrer kulturgebundenen Konstruktion mit der Sozialisation der in dieselbe Kultur eingebundenen Individuen zusammenpassen und für diese interpretierbar werden.

Wie von Berger und Luckmann beschrieben, sind subjektive Empfindungen und individuelle Hintergründe zwar immer Bestandteil der Vergegenständlichung und machen diese veränderbar. Trotz dieser aktiven Rolle des Individuums, die auch Blumer betont, lassen die Folgen einer intensiven Konsumenten-Markenbeziehungen oder gar die Konsequenzen einer Identitätsfusion den Schluss zu, dass es durch den Prozess der Objektivation zu einer *Institutionalisierung* der sozialen Gruppe aus Konsument(en) und Marke kommen kann. Institutionalisierungen stellen ein Gefüge aus typisierten Handelnden dar, die reziprok habitualisierte, also typisierte Handlungen vornehmen. Habitualisierte Handlungen gehen jeder Institutionalisierung voraus und umfassen gefestigte, häufig wiederholte Handlungsmodelle (Berger et al. 2000, S. 56 ff.). Die Analyse der Untersuchungen zu parasozialen Beziehun-

gen hat ergeben, dass insofern eine Verallgemeinerung des Einflusses von Marken auf das Konsumentenverhalten vorgenommen werden kann, als dass die Beziehung eines Individuums zu einer Marke von einem Gefühl der Verbundenheit über positive Mundpropaganda bis hin zur Immunität gegenüber Fehlverhalten führt. Versteht man Konsumenten einer Marke als Typen von Handelnden, die in ihren Handlungen habitualisiert agieren und sich in Wechselseitigkeit untereinander aber auch in Wechselseitigkeit mit den vermeintlichen Handlungen der Marke typisieren (Hammerl et al. 2016, S. 37), kann die soziale Gruppe als Einheit aus Marke und Konsumenten als eine *Institution* bezeichnet werden. Hierbei stellt Identifikation die Grundlage für eine reziproke Beziehung dar, die wiederum Voraussetzung für Objektivationen ist, die dann, im Prozess der Internalisierung, zur Identitätsbildung beitragen.

Die hergestellten Zusammenhänge zwischen dem Phänomen des Konstruktivismus einerseits und dem der parasozialen Beziehungen andererseits lassen weiterhin annehmen, dass, aufbauend auf der Theorie des *pragmatischen Interaktionismus* nach Mead, im Anschluss an die primäre Sozialisation durch signifikante Andere von einer *sekundären Sozialisation* durch die Internalisierung von konstruierten Markenwelten als „institutionalisierte Subwelten“ ausgegangen werden kann (Berger et al. 2000, S. 146). Das Entstehen dieser institutionalisierten Subwelten ist auf die Funktionsübernahme signifikanter Anderer durch menschenähnliche Marken zurückzuführen. Nehmen diese Einfluss auf die Sozialisation einer Gruppe von Handelnden, auf die Sozialisation einer Gruppe um eine Marke herum, dann ist anzunehmen, dass alle dieser Sozialisation unterliegenden Individuen einen *gemeinsamen generalisierten Anderen* etablieren. Durch die Rollenübernahme desselben signifikanten Anderen in der sekundären Sozialisation erlernen Individuen die einer bestimmten Gruppe angehören die gleichen gesellschaftlichen Verhaltensnormen, internalisieren die gleichen Erwartungen und Pflichten gegenüber Marken und etablieren so eine ähnliche Perspektive des generalisierten Anderen. Marken können hierbei als „theoretische Konstruktionen“ verstanden werden, die in bestehende „Wissensbestände [aus der primären Sozialisation] integriert werden können“ (Berger et al. 2000, S. 150).

Zwischen Freiheit und Macht

Da sich „Handeln, insbesondere soziales Handeln und wiederum insbesondere soziale Beziehungen (...) von Seiten der Beteiligten an einer Vorstellung vom Bestehen einer legitimen Ordnung orientiert“ (Weber 1921, S. 573), soll aufbauend auf die bisherige konstruktivistische und soziologische Analyse im Folgenden untersucht werden, ob es sich bei der Beeinflussung durch Marken als institutionalisierte Subwelten um eine legitimierte Einflussnahme handelt, die nicht nur nützlich sondern möglicherweise gar notwendig ist oder ob in diesem Zusammenhang nicht nur von einer Macht der Marken, sondern von einer daraus resultierenden Herrschaft des Kulturkapitalismus ausgegangen werden kann.

„Wo Macht ist, ist auch Freiheit“ (Foucault 1982, S. 257). Mit dieser These formuliert der französische Philosoph Michel Foucault die Idee, dass Freiheit die Voraussetzung für Macht darstellt, wobei

unter Freiheit unterschiedliche Handlungs- und Reaktionsoptionen innerhalb eines Möglichkeitsfeldes zu verstehen sind (Lemke 2001, S. 89). Wie zu Beginn des Artikels dargestellt wurde, bringt der Kapitalismus als Wirtschaftsform moderner Gesellschaften zunächst Wohlstand und das Versprechen der Freiheit mit sich. Nach Foucault ist der freiheitliche Grundgedanke, auf dem Machtstrukturen aufbauen können, damit gegeben. Die wohl bekannteste Definition von Macht nach Max Weber versteht diese als „Chance innerhalb einer sozialen Beziehung den eigenen Willen auch gegen Widerstand durchzusetzen“ (Lemke 2001, S. 78). Aus Sicht Foucaults geht es weniger um die Durchsetzung des Willens gegen Widerstand. Vielmehr ist Macht für ihn ein Prozess, der „eine innerpsychische Kontroll- und Gewissensinstanz, eine personale Identität“ (Foucault 1982, S. 252) aufbaut und das Subjekt so erst produziert. Dies impliziert wiederum den oben beschriebenen Freiheitsgedanken, der Machtstrukturen zugrunde liegt: Eine Handlungsbeeinflussung als solche kann immer nur auf freie Subjekte mit verschiedenen Handlungs- Reaktions- und Verhaltensmustern ausgeübt werden, indem deren Handlungsoptionen entsprechend strukturiert werden (Ebenda). Macht beschreibt also nicht immer eine Autorität, die es zu bekämpfen gilt, sondern meint auch die Auseinandersetzung mit dem Status des Individuums und der Lenkung der Individualität.

Für Jo Reichertz liegt ein entscheidender Grund dafür, sich Macht zu beugen, in Beziehungen begründet. In diesem Zusammenhang beschreibt Reichertz als Ausgangspunkt für das Entstehen von Kommunikationsmacht neben der Macht der Sprache, auch die Macht des Akteurs (Reichertz 2009, S. 199 ff.), wobei für den vorliegenden Artikel letztere als relevant erachtet wird, da der kommunizierende Akteur hier in Form der Marke als intentionaler Akteur auftritt. Die Macht der Marke als intentionalem Akteur verweist auf die Relevanz der personalen Beziehung und der Identitätsarbeit für die Kommunikationsmacht (Reichertz 2009, S. 216). Beides wurde im Verlauf dieses Artikels bereits hinsichtlich der Konsumenten-Markenbeziehungen nachgewiesen und erklärt. Entscheidend ist an dieser Stelle, dass die Macht der Kommunikation darauf beruht, Identität zu verleihen. Die Beziehungen, die Menschen zu Marken aufbauen, können insofern als machtvoll soziale Beziehungen bezeichnet werden, als dass sie ein, „seinem Sinngehalt nach aufeinander gegenseitig eingestelltes und dadurch orientiertes Sicherverhalten mehrerer“ hervorrufen, bei dem die Chance besteht, dass „in einer sinnhaft angebbaren Art sozial gehandelt wird“ (Weber 1921, S. 566). Damit ergibt sich die Macht der (Unternehmens-) Kommunikation aus der Durchsetzung von Formen der Vergesellschaftung, innerhalb derer ein gegenseitiges Verhalten aufeinander eingestellt wird.

Mit diesem Prozess geht eine gewisse Standardisierung einher, die Foucault als *Dressurverfahren* bezeichnet. Diese Dressurverfahren zeigen sich in jenen Praktiken, deren Absicht die Kontrolle der menschlichen Tätigkeiten darstellt und resultieren in einer *Disziplinierung* der Menschen (Kneer 2012, S. 271). Disziplinierung kann als nach innen genommener Zwang verstanden werden, der aus sozialen

Beziehungen hervorgeht und sich auf die Vorhersehbarkeit des künftigen Handelns von Individuen bezieht, indem sie dieses strukturiert und verlässlich macht (Reichertz 2009, S. 219). Die machtvolle Position von Markenbeziehungen liegt gerade darin, dass durch die oben beschriebene Dressur der Menschen nahezu keine gegensätzlichen Reaktionen mehr auftreten, sondern deren Handlungen – wie im Fall einer intensiven Konsumenten-Markenbeziehung – stabilen Mechanismen gleichen. Hieraus ist abzuleiten, dass im Kulturkapitalismus gerade soviel Freiheit vorliegt, als dass sie Macht ermöglicht (Foucault 1982, S. 257). Indem Individuen Reaktionsspielräume gegeben werden ist es überhaupt erst möglich, diese durch Macht entsprechend zu strukturieren. Markenbeziehungen weisen Machtstrukturen auf, die Prozessen der Dressur, die sich innerhalb der Sozialisation anhand von interpretativen Interaktionen vollziehen, gleichen: Die Intentionen der kommunizierenden Akteure als *Fremdzwänge* werden zu den *Selbstzwängen* der Akteure und formen die Identität von Individuen kulturkapitalistischer Gesellschaften (Imbusch 2012, S. 12).

Macht oder legitimierte Herrschaft

Versucht man im nächsten Schritt zwischen Macht und Herrschaft zu unterscheiden, stellt Macht ein bewegliches, dynamisches und veränderbares Phänomen dar, wohingegen Herrschaft sehr viel stabiler und irreversibler zu sein scheint (Kneer 2012, S. 280). Für Weber meint Herrschaft gegenüber Macht eine gerechtfertigte positive Ausnahme, die immer auf Legitimität gründet. Da die Grenze zwischen Macht und Herrschaft sich zudem durch jenes qualifizierende Moment auszeichnet, in dem Macht eine institutionelle Form angenommen hat und durch die Anerkennung der Beherrschten Rechtfertigung findet, kann im Kulturkapitalismus von einer Herrschaft ausgegangen werden (Lemke 2001, S. 78). Während Weber in den Betrachtungen seiner Herrschaftssoziologie „Mechanismen (...) die vor oder jenseits aller Rechtfertigung wirken, das Selbstverständliche, schweigende Hinnehmen“ gänzlich vernachlässigt, ist für Foucault gerade das Verhältnis von Subjekten und Macht entscheidend, die sich durch Selbstkonstruktion und Herrschaft aufeinander beziehen (Lemke 2001, S. 78/86).

Im Gegensatz zu Weber geht Foucault also nicht von einer gegebenen Akzeptanz aus. Vielmehr untersucht er Herrschaftstechniken über Individuen innerhalb von Prozessen, in denen diese auf sich selbst einwirken. Den „Kontaktpunkt, an dem die Form der Lenkung der Individuen durch andere mit der Weise ihrer Selbstführung verknüpft ist“ (Foucault o.J., o.S., zitiert nach Lemke 2001, S. 86) nennt Foucault *Regierung*, wobei er Regierungstechniken als Bindeglied zwischen Herrschaft und Macht versteht. Herrschaft meint hier einen wechselseitigen Prozess, innerhalb dessen eine Verinnerlichung von Herrschaftstechniken stattfindet und das Subjekt diese an sich selbst bindet. Überträgt man die Darstellungen Foucaults auf Marken als interpretierte Konstrukte die zur Identitätsbildung beitragen und

so menschliches Handeln mitformen, kann eine Selbsttechnologie zur Organisation der eigenen Existenz festgesellt werden, welche die Herrschaftstechniken des Kulturkapitalismus durch die Selbsterkenntnis des Individuums in dessen Identität manifestiert. Betrachtet man die Positionen von Max Weber und Michel Foucault abschließend, kann von einem *Regiert-werden* der Individuen durch konstruierte Marken ausgegangen werden, was dazu führt, dass die Herrschaftstechniken des Kulturkapitalismus weiter gefestigt und verinnerlicht werden.

Das Vorhandensein einer Herrschaft setzt nach Weber Legitimität voraus. Auch Foucault und Reichertz betrachten Standardisierungsprozesse und Disziplinierung als kulturelle Legitimation und Berger und Luckmann begründen Legitimität auf dargelegten Institutionalisierungsprozessen. Demnach erscheinen die Macht der Marken und die Herrschaft des Kulturkapitalismus legitim. Die Berechtigung dieser Legitimität muss an dieser Stelle jedoch als fragwürdig erachtet werden, da sie sich dem Bewusstsein der Individuen nahezu gänzlich entzieht und „die Verbreitung von Normen, ohne dass diese (...) vorm Bewusstsein sich auszuweisen brauchten, [als] nichtig“ betrachtet werden können (Adorno 1967, o.S.).

Not der Freiheit und Notwendigkeit der Macht

Sowohl Ralf Dahrendorf als auch Ulrich Beck betrachten die untersuchten Gegebenheiten nicht nur als legitim, sondern lassen sie gar sinnvoll erscheinen. Aus Becks Sicht sind Individuen als Mitglieder moderner Gesellschaften „zur Individualisierung verdammt“ (Beck et al. 1993, S. 14). Verliert das zunehmend individualisierte Leben scheinbar jede Selbstverständlichkeit, sind es gerade Institutionalisierungen, die für Menschen eine entlastende Funktion innehaben. Marken können nach Dahrendorf durch ihre entlastende Funktion zur Steigerung von *Lebenschancen* beitragen wobei der Begriff der Lebenschancen synonym zu dem der Freiheit verwendet wird und sich in Abhängigkeit von den Parametern der *Ligaturen* und *Optionen* verhält. Ligaturen können als Bindungen und Zugehörigkeiten zur Strukturierung der wachsenden Optionen betrachtet werden und verleihen den Entscheidungen der Konsumenten überhaupt erst ihren Sinn. Notwendig werden die Ligaturen aufgrund der Tatsache, dass die Optionen, die sich im Kulturkapitalismus zeigen, bis heute einen „Grad der Desorientierung erreicht [haben], der zu sinnlosen Akten der Identitätssuche führt“ (Dahrendorf 1979, S. 59) und einen Markt der kommerzialisierten Lebensstile so überhaupt erst entstehen lassen. In diesem Zusammenhang können Marken als Hilfe zur Selbst-Organisation und als Lieferanten von Klarheit und Sicherheit durchaus als Ersatzlösung für die von traditionellen Bindungen befreiten Individuen angesehen werden (Keupp 1993, S. 336).

Dennoch beinhalten diese, wie gezeigt, den Effekt, dass an die Stelle der bisherigen Bindungen und Abhängigkeiten neue Formen institutionalisierter Machtinteressen treten (Hitzler et al. 1993, S. 447). Die stille Übereinkunft die der Dressur der Menschen festigt das kulturkapitalistische System:

Über den subtilen Weg der kulturellen Integration wird eine Selbstdisziplinierung der Individuen erzeugt, die dazu führt, dass diese sich der ökonomisierten Kultur vermeintlich freiwillig unterordnen, wobei sich die Identität der „dressierten“ Individuen tatsächlich kaum noch von der Ideologie des herrschenden Kulturkapitalismus unterscheidet (Brock 1993, S. 62). Die „Grenze zwischen kritischer Eigenständigkeit und williger Anpassung verschwimmt“ zusehends (Keupp 1993, S. 346).

Fazit

Anspruch des vorliegenden Fachartikels war es zu untersuchen, ob das Zeitalter des Kulturkapitalismus das Versprechen auf Freiheit das dem wirtschaftlichen Wandel hin zum Kapitalismus innewohnte tatsächlich einhält, oder diese durch instrumentalisierte Markenbeziehungen einschränkt. Es galt zu untersuchen, inwiefern der Kulturkapitalismus scheinbar befreite Individuen neuen Machtstrukturen aussetzt, um sich als herrschendes System zu etablieren.

Die dem Artikel zugrunde liegende Literaturrecherche hat gezeigt, dass im Zeitalter des Kulturkapitalismus nicht länger der Besitz von Privateigentum im Mittelpunkt steht, sondern der Zugang zu kulturellen Ressourcen essenzieller Bestandteil der ökonomischen Sphäre wird. Unter der Einbeziehung von semiotischen und konstruktivistischen Ansätzen konnte dargestellt werden, wie Marken zu symbolischen Trägern von Kultur werden können. Die vorgenommene Analyse ergab, dass Marken zunächst das Resultat einer strategisch vorgenommenen Markenwirkungskonstruktion seitens der Unternehmen darstellen (Baumgarth 2014, S. 86), wobei im Anschluss an die Rezeption auf Konsumentenseite eine individuelle Interpretation stattfindet. In Interaktion mit der über Marketingaktivitäten scheinbar aktiv handelnden Marke und in wechselseitiger Interaktion mit Anderen wird aus dem Zeichen ein bedeutungsvolles Symbol, das als menschenähnlich wahrgenommen wird. Beruht die Konstruktion von Marken, die über die konstruktivistischen Prozesse zum Teil der menschlichen Alltagswelt werden, auf den gleichen kulturellen Mustern wie die Sozialisation eines Individuums und ähnelt außerdem den verinnerlichten Normen und Werten Anderer, erhält die Marke eine signifikante Bedeutung für den Rezipienten und wird für diesen relevant. Es entsteht eine hohe Kompatibilität zwischen Selbstkonzept und interpretiertem Symbol, was dazu führen kann, dass Menschen parasoziale Beziehungen zu Marken aufbauen. Verschiedene Studien zu parasozialen Beziehungen ergaben, dass die stärkste Form der Konsumenten-Markenbeziehung in einer Identitätsfusion resultieren kann, bei der die Marke zur Bildung der eigenen Identität herangezogen und die soziale Gruppe aus Marke und Selbst fortan als Einheit empfunden wird.

Die Konsequenzen einer solchen Markenbeziehung werden bei jenen Individuen, die Marken zur Bildung der eigenen Identität nutzen, in konformistischen Handlungsmustern sichtbar. Hieraus ist eine Institutionalisierung der sozialen Gruppe aus Konsument und Marke abzuleiten (Berger et al.

2000, S. 59). Wenn dem so ist, können Marken als institutionalisierte Subwelten die Funktion signifikanter Anderer übernehmen und über den Weg der sekundären Sozialisation Einfluss auf Individuen nehmen. Aufbauend auf dieser Annahme kann davon ausgegangen werden, dass eine ähnliche Sozialisation innerhalb derselben konstruierten Alltagswirklichkeit dazu führt, dass Menschen einen gemeinsamen generalisierten Anderen etablieren. Dieses Phänomen resultiert in ähnlichen Verhaltensmustern, die sich nach den internalisierten gesellschaftlichen – kulturkapitalistischen - Normen richten.

In diesem Zusammenhang kann die Freiheit, die eine kulturkapitalistische Wirtschaftsform mit sich bringt als gerade groß genug erachtet werden, als dass sie die Option einer Machtausübung ermöglicht. Die Untersuchungen der Arbeit haben gezeigt, dass Markenbeziehungen ohne Zweifel Macht auf Individuen moderner Gesellschaften ausüben.

Da die Grenze zwischen Macht und Herrschaft sich durch jenes qualifizierende Moment auszeichnet, in dem Macht eine institutionelle Form angenommen hat, kann auch im Kulturkapitalismus von einer Herrschaft ausgegangen werden, die sich über die Macht der Marken manifestiert und zunächst legitim erscheint. In letzter Konsequenz muss diese Legitimität allerdings als nichtig erachtet werden, da sie sich dem Bewusstsein der Individuen entzieht.

Ungeachtet ihrer vermeintlich legitimierten Einflussnahme können Marken Individuen zweifellos bei ihrer Selbst-Organisation helfen: Als Lieferanten von Orientierung und Sicherheit können sie durchaus eine Ersatzlösung für die von traditionellen Zugehörigkeiten befreiten Individuen darstellen. Dies impliziert aber, dass an die Stelle der bisherigen Bindungen und Abhängigkeiten neue Formen institutionalisierter Machtinteressen treten. Insgesamt können Ligaturen als kulturelle Bindungen und Zugehörigkeiten zwar als sinnvoll erachtet werden. Als Ergebnis dieser Arbeit muss aber moniert werden, dass Ligaturen, die auf kommerziellen Interessen basieren und über den Weg der Institutionalisierung als signifikante Andere Einfluss auf die sekundäre Sozialisation von Individuen nehmen, die „Entfremdung des Menschen von sich selbst“ (Marx et al. 1973, S. 23) weiter vorantreiben, da sie eine Entfremdung des Menschen von der im Ursprung aus menschlichen Gemeinschaften entstehenden Kultur, derer der Mensch erst habhaft werden muss, zu erkennen ist.

Ligaturen, die Optionen Sinn verleihen und zu einer Maximierung von Lebenschancen - und nach Dahrendorf damit zu einer Maximierung der Freiheit für Individuen - führen, sollten im Kern altruistisch motiviert und niemals zweckorientierter und instrumentalisierte Natur sein. Obwohl es schlussendlich bis heute keine wirklich ernstzunehmende Alternative zum Kapitalismus zu geben scheint ist die kontinuierliche Verbesserung des Systems insofern wünschenswert, als dass dieses im Sinne einer Aufklärung die Entwicklung mündiger Konsumenten zulassen und fördern muss (Adorno

1967, o.S.). Eine Kultur, die wieder Produkt der Gesellschaft ist und ihr nicht länger als entfremdetes Produkt gegenübertritt, könnte Wissen erzeugen. Wissen, das die Mitglieder dieser Gesellschaft zu einem emanzipierten Umgang mit den neuen Freiheiten und Optionen befähigen würde. Erst dann wären die Voraussetzungen einer wahrhaft freiheitlichen Gesellschaft - bezogen auf den Kulturkapitalismus - denkbar.

Der vorliegende Fachartikel hat Einblick gegeben, in die Machtstrukturen, denen Individuen im Kulturkapitalismus ausgesetzt sind. Offen bleibt die Frage nach dem Verlust von Gemeinschaft in einer gänzlich ökonomisierten Gesellschaft, die den Rahmen dieser Arbeit überschritten hätte. Für weiterführende Forschungen auf diesem Gebiet wird daher die Problematik eines Verlustes von Empathie und Vertrauen in zwischenmenschliche Beziehungen aufgrund zunehmend instrumentalisierten Beziehungen sowie der damit einhergehende – vermutete – Verlust an Gemeinschaftlichkeit als relevant erachtet.

Literaturverzeichnis

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality, in: *Journal of Marketing Research*, 34. Jg., Nr. 3, 2012, S. 347-356.
- Adorno, T. W. (1967). *Ohne Leitbild - Parva Aesthetica*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, Band 201.
- Albert, N., Merkunda, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships, in: *Journal of Consumer Marketing*, 30. Jg., Nr. 3, S. 258-266.
- Appleby, J. (2011). *Die unbarmherzige Revolution – Eine Geschichte des Kapitalismus*, Hamburg, 2011.
- Baumgarth, C. (2014). *Markenpolitik: Markentheorien, Markenwirkung, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte*, 4. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Beck, U., Beck-Gernsheim, E. (1993). Individualisierung in modernen Gesellschaften – Perspektiven und Kontroversen einer subjektorientierten Soziologie, in: Beck, U., Beck-Gernsheim, E. (Hrsg.): *Risikante Freiheiten*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp Verlag.
- Berger, P. L., Luckmann, T. (2000). *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit*, 17. Aufl., Frankfurt a. M.: Fischer.
- Blumer, H. (2013). *Symbolischer Interaktionismus - Aufsätze zu einer Wissenschaft der Interpretation*. Berlin: Suhrkamp Verlag.
- Brock, D. (1994). Rückkehr der Klassengesellschaft? Die neuen sozialen Gräben in einer materiellen Kultur. In U. Beck, E. Beck-Gernsheim (Hrsg.). *Risikante Freiheiten*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 61-73.
- Dahrendorf, R. (1979). *Lebenschancen. Anläufe zur sozialen und politischen Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Erhard, L. (1964). *Wohlstand für alle*. 8. Aufl., Düsseldorf: Econ-Verlag, 1964.
- Foucault, M. (1982). *Subjekt und Macht*, in: Dreyfus, H., Rabinow, P., Michel Foucault: *Beyond Structuralism and Hermeneutics*, Chicago, 1982, S. 208-226.

- Fournier, S. (1998). Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, in: *Journal of Consumer Research*, 24. Jg., S. 343-373.
- Hammerl, M., Domer, F., Foscht, T., Brandstätter, M. (2016). Attribution of symbolic brand meaning: the interplay of consumers, brands and reference groups, in: *Journal of Consumer Marketing*, 33. Jg., Nr. 1, S. 32-40.
- Hitzler, R., Koenen, E. (1993). Kehren die Individuen zurück? Zwei divergente Antworten auf eine institutionstheoretische Frage. In: U. Beck, E. Beck-Gernsheim (Hrsg.). *Risikante Freiheiten*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 447-465.
- Horton, D., Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance, in: *The American Journal of Psychiatry*, 19. Jg., S. 215-229.
- Imbusch, P. (2012). Macht und Herrschaft in der wissenschaftlichen Kontroverse, in: Imbusch, P. (Hrsg.): *Macht und Herrschaft*, 2. Aufl., S. 9-35, Wiesbaden: Springer Verlag.
- Jörissen, B. (2010). George Herbert Mead: Geist, Identität und Gesellschaft aus der Perspektive des Sozialbehaviorismus, in: Jörissen, B., Zirfas, J. (Hrsg.): *Schlüsselwerke der Identitätsforschung*, S. 87-108, Wiesbaden: VS Verlag.
- Kervyn, N., Fiske, S. Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception, in: *Journal of Consumer Psychology*, 22. Jg., Nr. 2, S. 166-176.
- Keupp, H. (1993). Ambivalenzen postmoderner Identität. In U. Beck, E. Beck-Gernsheim (Hrsg.): *Risikante Freiheiten*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 336-350.
- Kneer, G. (2012). Die Analytik der Macht bei Michel Foucault, in: Imbusch, P. (Hrsg.): *Macht und Herrschaft*, 2. Aufl., S. 265-283, Wiesbaden: Springer Verlag.
- König, A., Berli, O. (2012). Das Paradox der Doxa – Macht und Herrschaft als Leitmotiv der Soziologie Pierre Boudieus, in: Imbusch, P. (Hrsg.): *Macht und Herrschaft*, 2. Aufl., S. 303- 334, Wiesbaden: Springer Verlag.
- Langner, T., Schmidt, J., Fischer, A. (2015). Is It Really Love? A Comparative Investigation of the Emotional Nature of Brand and Interpersonal Love, in: *Psychology & Marketing*, 32. Jg., Nr. 6, S. 624-634.
- Lemke, T. (2001). Max Weber, Norbert Elias und Michel Foucault über die Macht der Subjektivierung, in: *Berliner Journal für Soziologie*, Vol. 11, Issue 1, S. 77-75.
- Lin, J., Sung, Y. (2014). Nothing Can Tear Us Apart: The Effect of Brand Identity Fusion in Consumer-Brand Relationships, in: *Psychology & Marketing*, 31. Jg., Nr. 1, S. 54-69.
- Marx, K. (1890). *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie*. 1. Band, 4. Aufl., Frankfurt a.M.: Verlag Marxistische Blätter, 1976.
- Marx, K., Engels, F. (1973). *Werke*, in: *Die Soziale Revolution – Grundsätze*. Frankfurt am Main: Büchergilde Gutenberg, 2005.
- Mead, G. H. (1922). Eine behavioristische Erklärung des signifikanten Symbols, in: Joas, H. (Hrsg.): *George Herbert Mead - Gesammelte Aufsätze*, 1. Band, 1. Aufl., S. 290-298, Frankfurt a. M.: Suhrkamp Verlag.
- Nünning, A. (2009). Vielfalt der Kulturbegriffe, verfügbar unter: <http://www.bpb.de/gesellschaft/kultur/kulturellebildung/59917/kulturbegriffe?p=all> (15.04.2016).
- Posner, R. (1992). Was ist Kultur?, in: M. Landsch, H. Karnowski, I. Bystrina (Hrsg.): *Kultur-Evolution: Fallstudien und Synthese*, S. 1-65, Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Reichertz, J. (2009). *Kommunikationsmacht. Was ist Kommunikation und was vermag sie? Und warum vermag sie das?* Wiesbaden: Springer Verlag.

- Rifkin, J. (2000). *The age of Access: The new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience*, New York: TarcherPerigee.
- Rommerskirchen, J. (2014). *Soziologie und Kommunikation – Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart*. Wiesbaden: Springer VS.
- Weber, M. (1905). *Die protestantische Ethik und der „Geist“ des Kapitalismus*. Neuauflage der 1. Fassung, Wiesbaden: Springer VS, 2016.
- Weber, M. (1921). *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*. 5. Auflage, Tübingen: Mohr Siebert Verlag, 2002.
- Wilson, T. P. (1980). *Theorien der Interaktion und Modelle soziologischer Erklärung*, in: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.) *Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit*, 5. Auflage, S. 54-79, Wiesbaden: VS Verlag.

Reputation und Resilienz von Marken

Kathinka Tessa Telesio

Gesellschaft, Politik und Wirtschaft befinden sich in einem steten Wandel. Krisen und Risiken kommen und gehen. Ein gar unendlicher Kreislauf? Wieso überstehen einige Marken Krisen beinahe unbeschadet und wieso halten gleichgestellte Marken bei ähnlicher Krisensituation dieser nicht Stand? Resilienz lautet das Stichwort, das seinen Ursprung in der Psychologie und Pädagogik hat. Dabei handelt es sich um die Fähigkeit psychisch Widerstand in Krisenzeiten zu leisten und gestärkt bzw. unbeschadet aus so einer Situation hervorzugehen. Die folgende Arbeit befasst sich mit dem Transfer von Resilienz auf Marken und thematisiert einen Zusammenhang zwischen Reputation und Resilienz von Marken. Zunächst wird in das Konstrukt Marke eingeleitet, hierbei wird insbesondere die identitätsbildende Funktion des Konstrukts Marke analysiert sowie ein Schwerpunkt auf Kommunikation mit und durch Marken gelegt. Der Bezug zur Reputation und zur Resilienz gründet sich in dem Konstrukt Marke selbst, denn die Fremd- und Selbstbestimmtheit wie das externe Erscheinungsbild bei den Konsumenten wahrgenommen wird, sowie die innere Stärke die mit der externen kongruieren sollte, fundieren den Gedanken eines Bezuges zwischen den drei Konstrukten. Die Annahme, dass eine Korrelation zwischen Reputation und Resilienz vorliegt, wird mit einer quantitativen Untersuchung gestützt.

Einleitung

Die Marke als Konstrukt dient als Sprachrohr für Unternehmen, als externes Bild für einen Gegenstand, für eine Unternehmung oder eine Institution. Reputation gilt als eine Zusammenstellung von vorhandenen Vorstellungen in den Köpfen der Konsumenten (Schmid/Lyzeck 2008, S. 54) oder als eine Beurteilung von Kompetenz, Leistung und dem Agieren innerhalb eines normativen Rahmens (Eisenegger/Imhof 2009, S. 244). Resilienz birgt die Suggestion Widerstandskraft (Bonß 2015, S. 17). Die drei Konstrukte gilt es zu einen.

Der stetige Wandel in der Gesellschaft, in der Technologie sowie auch Umweltkatastrophen und alt thematisierte Fragen, wie der nach Loyalität, Vertrauen und Identität, bündeln die drei Konstrukte. Es wird geprüft, ob eine Korrelation zwischen Reputation und Resilienz von Marken vorliegt, oder inwiefern von einer kausalen Relation gesprochen werden kann. Das Streben nach Krisenstandhaftigkeit und Widerstandsfähigkeit ist in der Ökonomie, in der Politik, in Unternehmen und dadurch auch anhand von Marken festzustellen. Die Frage weshalb einige Marken stabiler und krisenstandhafter sind als andere, kam im Zuge der Recherche auf und ließ die Überlegung zu, inwiefern eine Verbindung zwischen Reputation und Resilienz hergestellt werden kann.

Die Themenkomplexe Reputation, Resilienz und Marken bieten eine Ambivalenz und Vielfältigkeit. Einzelne ist jedes der drei Komplexe ein sehr erforschtes und analysiertes Gebiet der Wissenschaft. Der Gedanke kam auf, alle drei Felder zu vereinen und eine Verknüpfung beider Konstrukte (Reputation und Resilienz) in Bezug auf Marken zu erwirken. Weiterhin soll ein Zusammenhang zwischen Reputation und Resilienz belegt werden. Im Zentrum steht die Idee, weshalb einige Unternehmen trotz Krisen und Risiken erfolgreich weiter agieren und andere diesen nicht standhalten trotz ähnlicher Gegebenheiten. Inwiefern ein Zusammenhang besteht oder ob es doch eher mit der Identifikationsfunktion der Marke an sich oder mit der Kommunikation mit und durch diese zusammenhängt, ist Gegenstand dieser Arbeit.

Die Empirie beschränkt sich darauf, herauszufinden ob ein korrelatives oder kausales Verhältnis zwischen Reputation und Resilienz besteht. Aus dieser Annahme leitet sich die Forschungsfrage ab, inwiefern eine gute Markenreputation zu einer erhöhten Resilienz führt und ob davon auszugehen ist, dass Reputation und Resilienz in einer korrelativen oder kausalen Relation zueinander stehen. Um das vollständige Verständnis der Forschungsfrage zu garantieren, muss vorab noch eine Definition zu den Begrifflichkeiten Korrelation und Kausalität angeführt werden. Unter Korrelation wird eine „relevante statistische Beziehungen zwischen zwei Merkmalen“ (Schurz 2008, S. 125) verstanden. Eine Korrelation ist „eine notwendige, aber keine hinreichende Voraussetzung für kausale Abhängigkeiten“ (Bortz 1993, S. 217). Sie verweist auf die Möglichkeit, dass zwischen zwei Merkmalen, in diesem Fall Reputation und Resilienz, ein kausales Verhältnis bestehen könnte. Beide Begriffe sind nicht gleichzusetzen. Kausalität kann auch als Ursache-Wirkungsbeziehung bezeichnet werden (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 10). So stünde die Reputation als erste und gegebene, unabhängige Variable, die Resilienz würde demzufolge eine Wirkung widerspiegeln. Wichtig ist, dass ein Nachweis für eine Korrelation zwischen zwei Variablen nicht als Beweis für eine Kausalität gelten kann, denn Korrelationen können erst dann als kausal deklariert werden, wenn diese durch eine theoretisch tiefreichende Betrachtung fundiert werden können (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 16).

Die Korrelation zwischen Reputation und Resilienz in Bezug auf Marken

Marken

Das wesentliche Merkmal der Marken ist, dass diese omnipräsent, also allgegenwärtig sind. Sie begegnen Konsumenten in sämtlichen Lebenssituationen, so dass sich niemand ihrem Einfluss und ihrer Präsenz entziehen kann, seien diese auch noch so unterschwellig. Marken prägen die Wahrnehmung und das Agieren der Menschen und haben eine Identitätsfunktion. Marken sind „ein in der Psyche des potenziellen Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung.“ (Meffert/Burmann/Koers 2002, S. 6) Neben diesem Vorstellungsbild kann

eine Marke weitere Funktionen beinhalten, wie die der Symbolhaftigkeit, der Identifikation, der Identität. Letztere basiert auf zwei Ebenen, der externen, dem „Fremdbild“ (Burmann 2012, S. 35) und der internen, dem „Selbstbild“ (Burmann 2012, S. 35). Das Fremdbild impliziert die Vorstellungen und Erwartungen Anderer. Das Selbstbild besteht nicht aus den externen Erwartungen, sondern vielmehr aus dem Verständnis, welches sich selbst gegenüber gebracht wird. Diese Darstellung des Identitätsaufbaus lässt sich auch auf das Konstrukt Marke transferieren. Die interne Dimension der Identitätsbildung geht mit der Reflexion des eigenen Selbst einher. Eine externe Analyse bzw. Wahrnehmung durch externe Individuen führt zu einer Beeinflussung der Identität, so steht das Individuum selbst in einem ständigen reziproken Prozess mit der eigenen Innen- und der fremden Außenwelt. Die Außenperspektive stärkt das Ansehen des Individuums, d.h. dass Ansehen besteht aus unterschiedlichen Merkmalen und Wahrnehmungen externer Personen hinlänglich des Individuums. Diese These lässt den Entschluss zu, dass eine Identität nur dann entstehen kann, wenn zwei Individuen miteinander interagieren und somit die externen Wahrnehmungen beidseitig gegeben sind (Burmann 2012, S. 35).

Interaktion und Kommunikation sind demnach ausschlaggebend für die Entfaltung von Marken. Marken können sowie Kommunikation als Vermittler und Transporteur von Botschaften agieren. Sie fungieren als Bindeglied zwischen Unternehmen und Konsumenten und stellen somit einen kommunikativen Prozess dar (Schiller/Erben/Hebeis 2005, S. 43). Um es konkreter zu formulieren „repräsentiert [die Marke] das Unternehmen auf dem Markt und wird somit zu einem wichtigen Bestandteil des Kommunikationsprozesses [...] [und] alle Handlungen und Leistungen des Unternehmens [sind] [...] als Teil des kommunikativen Prozesses anzusehen“ (Adjouri 2002, S. 75). Marken dienen als Kommunikationsleiter durch das Unternehmen hin zu den Konsumenten. Basis für eine Beziehung (interpersonal oder parasozial) zu Marken ist Vertrauen und Loyalität. Mit dem Begriff Loyalität werden Eigenschaften wie Langfristigkeit, Verbindlichkeit und Emotionalität in Verbindung gebracht. So betrachtet, impliziert Loyalität also bereits ein Beziehungssystem an sich (Fournier 2005, S. 213). Beziehungsteilnehmer, sei es bei realen oder parasozialen Beziehungen können als Identifikationsgegenstand dienen. Um dies zu gewährleisten und um eine Beziehung zu Marken aufbauen zu können, müssen diese personifiziert werden. Man spricht hierbei von der Animismustheorie, die besagt, dass bei Individuen „ein Bedürfnis besteht, Objekten menschliche Eigenschaften zu verleihen, um Interaktionen mit der nichtmateriellen Welt zu vereinfachen“ (Fournier 2005, S. 213). Die Interaktionen und Beziehungen der Menschen untereinander gestalten sich ähnlich wie die Beziehungen zwischen Menschen und Marken (Fournier/Alvarez 2012, S. 177). Mit der Vorarbeit von Fournier haben Kervyn, Fiske und Malone das Stereotype Content Model als Basis für das „Brands as Intentional Agents Framework“ (BIAF) verwendet. Hierbei wurde die Wahrnehmung von Marken hinsichtlich zwei Dimensionen, Bestrebungen (intensions) und Leistungsfähigkeit (ability), untersucht

(Kervyn/Fiske/Malone 2012, S. 10). Marken, die eine gute Absicht, eine gute Intention ausstrahlen, verzeichnen eine höhere Kaufabsicht, sowie eine gefestigtere Kundenloyalität, entgegengesetzt ist dies anhand von Marken zu erkennen, die sich durch das Gegenteil kennzeichnen. Marken können durch eine hohe Leistungsfähigkeit ebenfalls eine stärkere Kaufabsicht und eine tiefe Kundenloyalität erzielen. Marken die bewundert werden, erzielen die höchste Kaufabsicht und die engste Kundenbindung (Kervyn/Fiske/Malone 2012, S. 10).

Das Konstrukt Marke umschließt, tangiert und evoziert eine Vielzahl von differenten Themen. Über die spezifischeren Bereiche Identität, Kommunikation und Beziehungen im Zusammenhang mit Marken wird dargelegt, wie wichtig die Identifikationsfunktion der Marke für die Konsumenten und für die Marke selbst ist, dass durch eine gezielte und identitätsfördernde Kommunikation die Bindung und Beziehung zwischen Konsument und Marke gefördert und gestärkt werden kann.

Reputation

Mit Reputation ist eine gebündelte Gesamtheit vorhandener Vorstellungen, eine Gemeinschaft hinsichtlich eines Gegenstandes, Produktes oder Unternehmung gemeint. Reputation ist „das Ansehen bzw. die Qualität einer Person, eines Produktes, einer Organisation oder allgemein einer Institution, wie sie von anderen wahrgenommen wird“ (Schwalbach 2008, o.S.). Interessant hierbei ist die Annahme, dass der Einzelne weiß, dass die anderen Mitglieder der Gemeinschaft Illusionen und Wahrnehmungen zum gleichen Produkt und zur gleichen Aktion oder Unternehmung besitzen. Mit dem Begriff der Reputation ist das Konstrukt gemeint, das in den Köpfen der anderen, der Gemeinschaft vorherrscht (Schmid/Lyzeck 2008, S. 54). „Es ist der Mensch, der sich Gedanken über die Reputation eines Akteurs macht“ (Fleischer 2015, S. 18).

Reputation in Bezug auf eine Unternehmung erwächst einem komplexen Kommunikationsprozess, der außerhalb des Einflussbereiches eines Unternehmens stattfindet und lässt sich von dem Unternehmen selbst nicht regulieren (Fleischer 2015, S. 18). Nach Wiedmann und Fombrun beeinflussen folgende sechs Kriterien Reputation: „Emotional Appeal, Vision & Führung, Financial Performance, Arbeitsplatzzufriedenheit, Soziale Verantwortung, Produkte & Services“ (Fombrun/ Wiedmann 2001, S. 9). Diese sechs Kriterien decken die interne und externe Sichtweise des Unternehmens und der Marke ab. Emotional Appeal, Arbeitsplatzzufriedenheit, Soziale Verantwortung zielt auf die interne und subjektive Wahrnehmung ab und Vision & Führung, Financial Performance sowie Produkte und Services auf die objektive und rationale Wahrnehmung. Nach Eisenegger und Imhof verfügt Reputation über drei Funktionen bzw. drei Ebenen: die objektive, soziale und subjektive Ebene (Eisenegger/Imhof 2009, S. 245).

Die objektive Ebene beinhaltet die Reputation auf Funktionsebene. Hierbei wird von der Gesellschaft erwägt, ob der handelnde Akteur, Institut oder Konstrukt, logische kontrollierbare Zusammenhänge wie Ursache- Wirkung konstruiert. Das Erreichen von Leistung hat in dieser Welt Priorität mit dem Zusatz, dass diese messbar und greifbar ist, um das Handeln des Akteurs bewerten und vergleichen zu können (Eisenegger/Imhof 2009, S. 246).

In der sozialen Welt entsteht Reputation durch die Einhaltung der normativen Festlegungen. Werte und Normen und das Leben nach diesen gilt als bedeutsames Kriterium um Reputation zu erlangen. Das Handeln eines Akteurs oder einer Institution kann als legitim oder illegitim beurteilt werden. Die soziale Reputation bedingt eine gesamtgesellschaftliche Gültigkeit (Eisenegger/Imhof 209, S. 246).

Bei der subjektiven Ebene geht es speziell um das Individuum und die Wirkung, die eine Institution, eine Unternehmung, nach außen hat und die es bei der Gesellschaft initiiert. Schlüsselbegriffe sind „emotionale Attraktivität und Authentizität“ (Eisenegger/Imhof 2009, S. 247), die vom handelnden Individuum, von dem Akteur, ausgehen (Eisenegger/Imhof 2009, S. 247).

Werden alle drei Funktionen kombiniert und alle Erwartungen der Gesellschaft an den Akteur erfüllt, so kann dieser seine Reputation und seine Vertrauensbasis fundieren, denn um Reputation zu festigen oder zu erlangen, müssen die Erwartungen erfüllt werden. Geschieht dieses, geht der Gewinn von Reputation mit der Festigung von Vertrauen einher, denn „erfüllte Erfahrungen produzieren Vertrauen [und] Vertrauen produziert Reputation“ (Eisenegger/Imhof 2009, S. 250).

Resilienz

Resilienz wird aus drei verschiedenen Perspektiven dargestellt. Um von Resilienz aus psychologischer Sicht zu sprechen, müssen vorab immer zwei Voraussetzungen gegeben sein. Eine Risikosituation sollte bestehen und das Individuum verkraftet und meistert diese Risikosituation positiv aufgrund der vorhandenen Befähigungen (Fröhlich-Gildhoff/ Rönnau-Böse 2014, S. 10). Nach Stand der Forschung existieren sechs Faktoren, die vor negativen Folgen in der Entwicklung schützen: Selbst- und Fremdwahrnehmung, Selbstwirksamkeit, Selbststeuerung, soziale Kompetenz, Problemlösefähigkeit und adaptive Bewältigungskompetenz (Fröhlich-Gildhoff/Rönnau-Böse 2014, S. 42ff). Diese sechs Faktoren bedingen sich teilweise gegenseitig, sind erlernbar und nicht genetisch begründet. Resilienz entwickelt sich im Zusammenspiel zwischen Umwelt und den einzelnen Individuen (Fröhlich-Gildhoff/Rönnau-Böse 2014, S. 10). Resilienz ist mit einem „dynamische[n] Anpassungs- und Entwicklungsprozess“ (Wustmann 2004, S. 28) gleichzusetzen ist. Dieser hat eine Variabilität inne, die anmuten lässt, dass Resilienz als Fähigkeit nicht über das gesamte Leben gleichbleibend besteht, sondern situationsspezifisch erreicht werden kann (Fröhlich-Gildhoff/Rönnau-Böse 2014, S. 11).

Aus ökologischer Perspektive dient Resilienz „als Zugang zu besonderen Herausforderungen.“ (Endreß/Maurer 2015, S. 7) Bei dieser Interpretation des Resilienzbegriffes stehen die Aspekte „Nachhaltigkeit“ und „Zukunftsfähigkeit“ als Charakteristika für Resilienz (Endreß/Maurer 2015, S. 7). Dieses Begriffsverständnis suggeriert einen systemischen Charakter, darunter ist zu verstehen, dass Resilienz auf die Bestimmung und Untersuchung unterschiedlicher Chancen abzielt, zerstörende Veränderungen wie beispielsweise Krisen standzuhalten (Endreß/Maurer 2015, S. 7). Bevor Krisen oder Risiken entstehen, müssen vorhandene Widerstandspotenziale gestärkt und gefördert werden (Bonß 2015, S. 19).

Aus ökonomischer Perspektive ist der Bereich, in dem Resilienz in der Wirtschaft von Nöten ist, bei „Schocks, Katastrophen [, die einen...] Gegenimpuls [erzeugen].“ (Horx o.J., o.S.) „Resilienz bezieht sich somit auf eine flexible, den jeweiligen Situationsanforderungen angemessene (d.h. ‚elastische‘) Widerstandsfähigkeit.“ (Schumacher/Leppert/Gunzelmann/Strauß/Brähler 2004, S. 3)

Es gibt Faktoren, die Marken resilienter gestalten lassen. Copulsky hat in seinem Werk den Fokus auf Markenresilienz gelegt, er geht davon aus, dass Marken gegenwärtig stärker aber gleichzeitig auch fragiler werden (Copulsky 2011, S. 24). Risiken, die auf die Marke zukommen können, müssen ausfindig gemacht und bewertet werden, diese können von internen Mitgliedern bis hin zu externen Anspruchsgruppen wie Kunden oder Wettbewerbern ausgehen (Copulsky 2011, S. 52ff). Ein weiterer Schritt für die Eindämmung von Risiken und Bedrohungen ist die Etablierung eines Frühwarnsystems insbesondere im Bereich von Social Media, hierbei gilt die Fähigkeit des ‚Zuhörens‘ zu erweitern und darauf zu achten, wie über die Marke gesprochen wird (Copulsky 2011, S. 127). Wenn es zu einer Krise gekommen ist, muss durch eine adäquate Krisenkommunikation versucht werden, verlorenes Vertrauen in die Marke wieder zu gewinnen (Copulsky 2011, S.147). Flexibilität und Adaption in der Strategie sind nach Copulsky weitere wichtige Faktoren um resilient zu sein bzw. die Marke resilient zu gestalten (Copulsky 2011, S. 164).

Zusammenfassend ist zu konstatieren, dass alle drei Konstrukte Ähnlichkeiten aufweisen und Eigenschaften besitzen, die zusammengefügt werden können, so dass sich insbesondere Reputation und Resilienz in Bezug auf die Marke ergänzen lassen könnten. Reputation als kommunikatives Konstrukt spiegelt die externe Sichtweise der Konsumenten der Marke wider, sie gilt es von innen zu stärken. Reputation kann als Identitätsfaktor gelten und ermöglicht die Identifizierung mit einem Objekt, wenn es zum normativen Rahmen der eigenen Handlungsaktivität passend ist. Reputation als Sprachrohr für Marken hin zu den Konsumenten, stärkt sich durch die Wahrnehmung der Kunden. So ist festzuhalten, dass die Marke als authentisches, von innen gefestigtes, einheitliches und nahbares Konstrukt auftreten muss. Die Reputation fängt im Unternehmen selbst bei den Mitarbeitern an und

wird dann durch die Verbildlichung, durch die Markenpräsenz, durch den Markenauftritt in die externe Welt geleitet. Resultierend aus dieser Feststellung lässt sich sagen, dass ein starkes Selbst- und Fremdbild Einfluss auf die Reputation einer Marke haben. Weiterhin schlussfolgernd müsste dies auch mit einer resilienten Marke kongruieren, da die Selbst- und Fremdwahrnehmung, wenn diese positiv zu deklarieren ist, als ein Faktor unter anderen für Resilienz steht. Diese fungiert als eigenes Risikomanagementsystem. Ein Zusammenhang zwischen den Konstrukten ist theoretisch erkennbar. Reputation als externe Kraft, die dennoch intern gestärkt wird und Resilienz, die Widerstandsfähigkeit, die nicht „angeboren“, sondern erlernbar ist, die es zu implementieren gilt, die als Kraft und Prävention gegenüber Krisen und Risiken agieren soll.

Forschungsmethode

Die Notwendigkeit der Erforschung der vorliegenden Thematik hat zum Entschluss geführt dieses Thema quantitativ empirisch aufzubereiten. Hierbei handelt es sich um einen hypothesenprüfenden Gegenstand (Roslon 2016, S. 13). Die wissenschaftliche Relevanz des Themas gründet sich in dem Fakt, dass es noch keine ausreichende Literatur und Forschung zu dem Bereich der Markenresilienz gibt. Die Zusammenführung von kommunikationswissenschaftlichen und psychologischen Faktoren, die in der Marke vereint werden, bieten neue und interessante Erkenntnisse. Im Vorfeld der Arbeit kam die Vermutung auf, dass Reputation mit Resilienz in Verbindung steht und dass beide Variablen sich gegenseitig beeinflussen. Durch die deduktive Vorgehensweise wurden die Annahmen, dass es einen Zusammenhang zwischen Reputation und Resilienz gibt, als untersuchbar eingestuft. Bei der vorliegenden durchgeführten Studie handelt es sich um eine Korrelationsstudie. Hierbei werden Vergleichsgruppen nach bestimmten Merkmalsausprägungen nach der Datenauswertung gebildet (Raithel 2008, S. 50f). Um den korrelativen Zusammengang an verschiedenen Marken (Vergleichsgruppen) zu testen, wurden vier Marken, die auf dem deutschen Markt etabliert sind, ausgewählt: Lindt, Maggi, Opel und Vodafone.

Grundlage dieser Auswahl ist der Loyalitätsindex 2014, welcher Marken daraufhin testet und untersucht, wie zufrieden die Konsumenten mit den Marken sind. Neben der Zufriedenheit werden auch die Bindung und das Kaufverhalten und ob es zu einem Wiederkauf oder zu einer Empfehlung kommt, untersucht. Die Marken dieses Indexes werden anhand von „Kennzahlen und Werbespendings“ (Serviceplan 2014, o.S.) ausgesucht. Die Marke Lindt & Sprüngli weist die höchste Kundenloyalität mit 86,06% auf. Im mittleren Feld befindet sich die Marke Maggi, die mit 77,76% Platz 44 belegt. Opel nimmt mit 70,35% Kundenloyalität Platz 81 ein und Vodafone mit 61,22% Platz 103 (Serviceplan 2014, o.S.)

Als oberste Voraussetzung gilt die Untersuchung eines Zusammenhangs von Reputation und Resilienz in positiver oder negativer Betrachtung. Weiterhin wird anhand der Theorie geprüft, ob ein

kausaler Zusammenhang zwischen Loyalität und Bindung zur Marke und Reputation besteht und inwiefern eine negative Relation zwischen Loyalität und Reputation bemerkbar ist. Das Stereotype Content Modell und das BIAF Modell von Kervyn, Fiske und Malone gelten als Basis für die Hypothesenbildung.

- H₁ Je höher die Reputation desto höher die Resilienz.
- H₂ Je schlechter die Reputation desto geringer die Resilienz.
- H₃ Je höher die Konsumentenbindung zu einer Marke, desto höher die Reputation.
- H₄ Je niedriger die Konsumentenbindung zu einer Marke, desto niedriger die Reputation.

Die Hypothesen H₁ und H₂ dienen der Überprüfung der Forschungsfrage. Generell handelt es sich bei den aufgeführten Hypothesen um „Je-desto“-Hypothesen, die eine Relation zwischen zwei Faktoren evozieren (Raithel 2008, S. 14). Hypothese H₁ und H₃ stehen in einem positiven Ursache-Wirkungszusammenhang, die Hypothesen H₂ und H₄ in einem negativen. Kern der Forschungsfrage, der in dieser Arbeit zu beantworten ist, ist die Korrelation oder Kausalität und der Zusammenhang zwischen Reputation und Resilienz von Marken.

Der für die Arbeit konzipierte Fragebogen inkludiert vier Themenblöcke: Reputation, Resilienz, Selbsteinschätzung und Krisen- bzw. Risikoszenarien für die ausgewählten Marken. Um die Reputation zu ermitteln, wurden die Probanden gebeten sich jeweils zu den vier Marken Lindt, Maggi, Opel und Vodafone zu äußern, wie sie meinen oder denken, wie ihre Freunde die jeweiligen Marken wahrnehmen. Dabei mussten die Teilnehmer darauf achten, sich nicht von ihrer eigenen Wahrnehmung verleiten zu lassen. Es wurden jeweils acht Items auf Grundlage von Fombrun und Wiedmanns aufgestellten Dimensionen und Items erarbeitet. Die Fragen bezüglich der Resilienz sind ebenfalls geschlossen konstruiert worden. Dieser Bereich des Fragebogens basiert auf einer Skala von Schumacher, Leppert, Gunzelmann, Strauß und Brähler zur Überprüfung von Resilienz und Selbstwirksamkeitserwartung.

Das zugrunde liegende Sampling der Arbeit umfasst N=101. Das Sampling basiert auf einer willkürlichen Auswahl (Stichprobe), d.h. die Umfrageteilnehmer wurden nicht gezielt ausgesucht, sondern die Auswahl der relevanten Personen erfolgte ohne Kontrolle.

Anhand der Berechnung der Mittelwerte sowie durch Aufstellung von Kreuztabellen und die Ermittlung des Cramer-V Wertes konnte in allen vier Fällen ein Zusammenhang zwischen Reputation und Resilienz ermittelt werden. Der höchste Wert impliziert die Marke Opel mit 0,556, hierbei kann

von einem mittleren Zusammenhang gesprochen werden. Die Tendenz zeigt, dass es sich um einen starken mittleren Zusammenhang handelt. Vodafone weist mit 0,546 den zweithöchsten Wert auf, hierbei kann auch noch einem mittleren Zusammenhang gesprochen werden. Der Cramer-V Wert von Lindt ist 0,527 und suggeriert somit auch einen mittleren Zusammenhang. Maggi weist mit 0,466 den schwächsten Cramer-V Wert auf, wobei 0,466 als mittlerer Zusammenhang zu deklarieren ist. Um die Stärke des Zusammenhangs zu prüfen und ob es sich um eine Korrelation handelt, wird untersucht. Der maximale Wert des Korrelationskoeffizienten beträgt 1, der minimale -1, letzterer suggeriert eine extrem negative Korrelation (Raithel 2008, S. 153). Der vermutete Zusammenhang, der schon durch Cramers V getestet wurde, wird durch den Korrelationskoeffizienten nach Pearson (r) bestätigt. Dieser Wert verweist auf einen Zusammenhang, der zwischen zwei Variablen existieren kann (Raithel 2008, S. 155). Opel weist mit dem Wert von $r=0,721$ die höchste Korrelation auf, gefolgt von Vodafone mit $r=0,692$, Lindt mit $r=0,668$ und Maggi mit $r=0,559$. Die Korrelation, welche die Marke Opel aufweist, kann mit dem Prädikat „hoch“ ausgezeichnet werden, die anderen drei Marken weisen eine mittlere Korrelation auf.

Ergebnisse und Diskussion

Die Darstellung in der Theorie bezüglich Reputation und Resilienz zeigen, dass ein Zusammenhang zwischen diesen beiden Konstrukten besteht. Resilienz fungiert als die interne Sichtweise und Reputation als die Externe einer Marke. Reputation steht für eine aggregierte Gesamtheit von vorhandenen Vorstellungen und Suggestionen einer Gemeinschaft bezüglich eines Gegenstandes (Fleischer 2015, S. 84) und gilt als Konstrukt, das in den Köpfen der Mitmenschen verankert ist und vorherrscht. Reputation ist das Externe, das Marken auszeichnet, die Vorstellung die über eine Marke generiert wird, die jedoch nicht direkt von der Marke selbst beeinflussbar ist. Reputation ist eine durch Kommunikation betriebene Anerkennung oder Geringschätzung (Eisenegger/Imhof 2009, S. 244). Dazu passend steht Fombruns Ansicht, dass Reputation als Beurteilung zu verzeichnen ist, die als Spiegel der Wahrnehmung der Konsumenten gilt (Fombrun 1996, S. 78f). Reputation charakterisiert sich weiterhin als wahrgenommene Kompetenz auf objektiver Ebene des Betrachters. Auf subjektiver Ebene evoziert Reputation Sympathie oder Antipathie. Die subjektive Ebene ist jene, in der Beziehungen zu Marken eingegangen oder vertieft werden, denn durch die subjektive Sichtweise können Eigenschaften des Konsumenten auf die Marke transferiert werden.

Resilienz als Fähigkeit ist in Bezug auf Marke wie eine Art Risikomanagement zu verstehen. Wird das Ziel gesetzt, die Marke resilienter zu gestalten, werden alle Ebenen, die durch die Marke tangiert werden, umstrukturiert und aufgeklärt. Der innere Zusammenhalt und das authentische Agieren, die Fähigkeit zur Adaption und das Wissen im Vorfeld, welche Krisen- und Risikoszenarien eintreffen könnten, die Kooperation und die Vielfältigkeit innerhalb des Konstrukts Marke verleihen

dem Konstrukt an Resilienz. Die ökonomische Resilienzperspektive ist kongruent zu der ökologischen Sichtweise, bei welcher es um Resistenz, den Gefährdungsgrad eines Systems, die Strukturiertheit von Wandel von Systemen und dem Handlungsspielraum für eine Institution geht. Weiterhin können die Aspekte der ökologischen Sichtweise, Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit (Endreß/Maurer 2015, S. 7), mit in die Strukturierung einer resilienten Marke mitaufgenommen werden. Es gilt, das eigene System so zu kennen und aus Erfahrungen so zu lernen, dass dieses Wissen als Vorteil für bestehende Krisen und Risiken genutzt werden kann.

Der Aspekt der Wahrnehmung bringt die beiden Konstrukte Reputation und Resilienz zueinander. So forciert die externe Wahrnehmung wie bereits dargelegt die Kreierung von Reputation einer Marke. Die interne Wahrnehmung, die Selbstwahrnehmung der Marke, beziehungsweise auch wie sie durch die externen Anspruchsgruppen und interne Bezugsgruppen wahrgenommen wird, prägt die Resilienz. Die Wahrnehmung von Marken und das Verhalten ihnen gegenüber, ist unterschiedlich, wie Kervyn, Fiske und Malone in ihrer Studie gezeigt haben. Marken werden als bewundert, als beneidet, als bemitleidet oder als verachtet eingestuft (Kervyn/Fiske/Malone 2012, S. 19).

Dieses Modell ist die Basis für die empirische Untersuchung, so wurden die Marken anhand der Kundenloyalität ausgewählt, denn diese ist Bestandteil des BIAF. Die Resultate dieser Studie weisen darauf, dass die Zuordnung zu den Clustern mit Kaufabsicht und Kundenbindung einhergeht. Diese beiden Bedingungen sind die Basis der Kundenloyalität, welche sich durch Beständigkeit, Langfristigkeit, Verbindlichkeit und Emotionalität auszeichnet (Fournier 2005, S. 213).

Die Hypothesen, die zu Beginn der Arbeit aufgestellt wurden, gilt es zu verifizieren oder falsifizieren und eine korrelative Relation beider Konstrukte zu bestätigen.

H₁ (Je höher die Reputation desto höher die Resilienz) kann verifiziert werden, da hierbei angenommen wurde, dass die Marke mit der höchsten Reputation auch die höchste Resilienz aufweist. Anhand der berechneten Mittelwerte lassen sich Tendenzen erkennen, welche die Hypothese bestätigen. Die Marke Lindt weist den kleinsten Reputationswert von 2,09 auf und suggeriert somit die beste Reputation. Im Vergleich dazu steht der Resilienzwert mit 2,35 ebenfalls als kleinster Wert im Vergleich zu den anderen Marken.

H₂ (Je schlechter die Reputation desto geringer die Resilienz) wird falsifiziert, da die Werte, diese Hypothese nicht belegen können. Die Marke Opel verfügt über den schlechtesten Reputationswert mit 2,84, jedoch weist sie im Bereich der Resilienz einen Wert von 2,67. Maggi nimmt im Reputationsranking Platz zwei mit 2,54 ein, doch weist den schlechtesten Resilienzwert mit 3,23 auf. H₃ (Je höher die Konsumentenbindung zu einer Marke, desto höher die Reputation) kann verifiziert werden, da die

Konsumentenbindung bei 86,06% laut Loyalitätsindex liegt und die Marke Lindt auch den positivsten Reputationswert mit 2,09 aufweist.

H₄ (Je niedriger die Konsumentenbindung zu einer Marke, desto niedriger die Reputation) kann nicht verifiziert werden. Die zwei Marken, die einen niedrigeren Loyalitätswert aufweisen sind Opel mit 70,35% und Vodafone mit 61,22%, dementsprechend und um H₄ zu verifizieren, müssen die Reputationswerte im gleichen Verhältnis schlechter sein. Dies ist jedoch nicht der Fall. Der Reputationswert von Opel liegt bei 2,84 und der von Vodafone bei 2,77. So ist der Wert von Vodafone trotz schlechterem Loyalitätswertes besser. Somit kann die Hypothese nicht verifiziert werden.

Die Forschungsfrage, inwiefern eine korrelative oder kausale Relation zwischen Reputation und Resilienz besteht, kann soweit beantwortet werden, dass eine Korrelation zwischen beiden Konstrukten vorliegt, die empirisch belegt wurde. Festzuhalten ist, dass die Ergebnisse dieser quantitativen Forschung aufgrund der Teilnehmerzahl nicht repräsentativ für die Grundgesamtheit sind. Anhand von vier Marken, die aufgrund der Werte des Loyalitätsindex ausgewählt worden und somit repräsentativ für die Konsumentenmarken in Deutschland stehen, wurde gezeigt, dass Reputation und Resilienz bei allen Marken in einem korrelativen Verhältnis steht. Ein kausales Verhältnis ist ebenfalls durch die theoretische Darstellung vorliegend. Einschränkend ist festzuhalten, dass Reputation und Resilienz in keinem totalen Ursache-Wirkungszusammenhang zu verstehen sind, dennoch kann konstatiert werden, dass Resilienz als Bild der inneren Wahrnehmung, die Reputation, die äußere Wahrnehmung tangiert. Im Umkehrschluss bedingt die äußere Wahrnehmung auch die innere. Die Kommunikation gilt als wichtigstes Mittel beider Konstrukte (Reputation und Resilienz). So dient sie der internen Ebene als Sprachrohr für die Externe. Die innere Stabilität und die Adaptionsfähigkeit, sind für die Reputation insofern wichtig, dass klare Ziele, Zufriedenheit, soziale Verantwortung, authentisches Verhalten wiedergespiegelt werden kann. Um als Marke resilient zu sein, muss der Informationsfluss zwischen außen und innen Welt stets aufrecht gehalten werden. Wenn die innere Struktur der Marke organisiert ist, wenn kooperatives Verhalten angestrebt wird, wenn die Marke als flexibles System anpassungsfähig an neue Gegebenheiten ist und wenn das System an sich eine Ambivalenz aufweist und dynamisch agiert, kann die Marke als resilient bezeichnet werden. Mögliche Risiken und Krisen können demnach präventiv geschürt werden.

Weiterer Forschungsbedarf und um fundierter die Markenresilienz zu ermitteln, muss eine Studie durchgeführt werden, die nicht nur die Marke und die externe Perspektive der Konsumenten miteinbezieht, sondern auch die Bezugsgruppen, die eine Marke innerhalb eines Unternehmens hat (Mitarbeiter, Geschäftsführung). Weiterhin wäre es interessant, eine Studie durchzuführen, die unternehmensintern die Mitarbeiter auf Resilienz untersucht und diese mit einer Studie zur Markenresilienz überprüft, ob dort ein korrelatives oder kausales Verhältnis zu verzeichnen ist.

Literaturverzeichnis

- Adjouri, N. (2002). Die Marke als Botschafter. Markenidentität bestimmen und entwickeln (1.Aufl.). Wiesbaden: Springer.
- Bortz, J. (1993). Statistik für Sozialwissenschaftler, (4. vollständig überarbeitete Aufl.), Berlin: Springer.
- Bonß, W. (2015). Karriere und sozialwissenschaftliche Potenziale des Resilienzbegriffs. In: Endreß, M./ Maurer, A. (Hrsg.): Resilienz im Sozialen. Theoretische und empirische Analysen, Wiesbaden: Springer.
- Burmann, C./ Halaszovich, T./ Hemmann, F. (2012). Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling. Wiesbaden: Springer.
- Copulsky, J. R. (2011). Brand Resilience. Managing risk and recovery in a high-speed world, New York: Palgrave Macmillan.
- Endreß, M./ Maurer, A. (2015). Resilienz im Sozialen. Theoretische und empirische Analysen, Wiesbaden: Springer.
- Eisenegger, M./Imhof, K. (2009). Funktionale, soziale und expressive Reputation – Grundzüge einer Reputationstheorie. In: Röttger, U. (Hrsg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung (2. Aufl.) (243-264). Wiesbaden: Springer.
- Fleischer, A. (2015). Reputation und Wahrnehmung. Wie Unternehmensreputation entsteht und wie sie sich beeinflussen lässt. Wiesbaden: Springer.
- Fombrun, Ch./ Wiedmann, K.-P. (2001). Reputations Quotient (RQ). Analyse und Gestaltung der Unternehmensreputation auf der Basis fundierter Erkenntnisse, in: Schriftreihe Marketing Management, Universität Hannover 2001.
- Fombrun, Ch. (1996). Reputation. Realizing Value from the Corporate Image, Boston: Harvard Business School Press.
- Fournier, S. (2005). Markenbeziehungen – Konsumenten und ihre Marken, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, (4. Aufl.), Wiesbaden: Springer.
- Fournier, S./Alvarez, Ch. (2012). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between, in: Journal of Consumer Psychology, (Vol. 22), (177-185).
- Fröhlich-Gildhoff, K./ Rönnau-Böse, M. (2014). Resilienz (3. Aufl.). München: Reinhardt UTB.
- Horx, M. (o.J.) Im Fluss der Disruption. Verfügbar unter: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/im-fluss-der-disruption/> (25.05.2016).
- Kervyn, N./ Fiske, S.T./ Malone, Ch. (2012). Brands as Intentional Agents Framework: How Perceived Intentions and Ability Can Map Brand Perception. In: Journal of Consumer Psychology, 22 (2) (1-20).
- Meffert, H./ Burmann, Ch./ Koers, M. (2002). Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement. In: Meffert, H./ Burmann, Ch./ Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Mit Best Practice-Fallstudie (3-16). Wiesbaden: Springer.
- Raithel, J. (2008). Quantitative Forschung. Ein Praxisbuch (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer.
- Roslon, M. (2016). Wege der Kommunikationsforschung – Grundzüge der Methodologie quantitativer und qualitativer Forschung, in: Journal für korporative Kommunikation, (Nr. 1), (4-16)

- Schiller, W./Erben, R./Hebeis, N. (2005). Risikomanagement für Marken. Risiken, die Ihre Marke bedrohen – Identifikation, Analyse und Kontrolle. Weinheim: WILEY-VCH.
- Schmid, B.F./ Lyczek, B. (2008). Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmen. In: Meckel, M./ Schmid, B. F. (Hrsg.): Unternehmenskommunikation, (3-151). Wiesbaden: Springer.
- Schumacher, J./ Leppert, K./ Gunzelmann, T./ Strauß, B./ Brähler, E. (2004). Die Resilienzskala – Ein Fragebogen zur Erfassung der psychischen Widerstandsfähigkeit als Personenmerkmal In: Zeitschrift für Klinische Psychologie, Psychiatrie und Psychotherapie, 53.
- Schurz, G. (2008). Einführung in die Wissenschaftstheorie, 2. Aufl., Darmstadt: WBG.
- Schwalbach, J. (2008). Reputation. Verfügbar unter: http://www.akademische-gesellschaft.com/fileadmin/webcontent/Research_report/FB- Nr5_Reputation_Schwalbach_01.pdf [03.06.2016]
- Serviceplan (2014). Loyalitätsindex 2014. Verfügbar unter: <http://www.serviceplan.com/de/presse-detail/loyalitaetsindex-2014.html> (10.05.2016)
- Weiber, R./Mühlhaus, D. (2014). Strukturgleichungsmodellierung. Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS, (2., erweiterte und korrigierte Aufl.), Berlin/Heidelberg: Springer.
- Wustmann, C. (2004). Resilienz. Widerstandsfähigkeit von Kindern in Tageseinrichtungen fördern (5. Aufl.). Weinheim: Beltz.

Die Autoren

Michael Roslon, komm. Studiengangsleiter Tourismus-, Hotel- und Eventmanagement (B.A.)/Medien- und Kommunikationsmanagement (B.A., berufsbegleitend) an der Hochschule Fresenius in Düsseldorf.

Miriam Arnoldy, Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Sommersemester 2016.

Christiane Baumert, Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Sommersemester 2016.

Andreas Kohn, Absolvent des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Sommersemester 2016.

Felix Landwehr, Absolvent des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Sommersemester 2016.

Carina Martinetz, Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Sommersemester 2016.

Laura Opolka, Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Sommersemester 2016.

Kathinka Tessa Telesio, Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Sommersemester 2016.

Kontakt zu den Autoren über den Herausgeber des Journals.