

Helena Loos: Kunde-Marke-Beziehung zwischen Täuschung und Enttäuschung

Der vorliegende Fachartikel ist der Frage gewidmet, wie sich Enttäuschungen auf die Kunde-Marke-Beziehung auswirken können. Hierbei wird zum einen die klassische Marketingperspektive einer Marke-Kunden-Beziehung thematisiert und zum anderen eine interpretative Wende zum Verständnis der Kunde-Marke-Beziehung vorgenommen. Maßgeblich für den Perspektivenwandel ist die Annahme, dass der Kunde als wahrnehmender und interpretierender Akteur verstanden wird. Dabei geht es zunächst um die Frage, wie eine Beziehung zwischen einem Kunden und einem Markenobjekt entstehen kann. Neben der detaillierten Beleuchtung einer quasi-sozialen Beziehung wird auf die Bedürfnisse und Bindungsmotive des Kunden eingegangen. Die unterschiedlichen Bindungsmotive sorgen für eine Kategorisierung der Beziehung in Austausch- und Gemeinschaftsbeziehung. Das täuschende Markennutzenversprechen steht dabei vor der ständigen Gefahr der Aufdeckung. Wird die Täuschung zu einer Enttäuschung, wird aus der Kunde-Marke-Beziehung eine Beziehungskiste und führt im schlimmsten Fall zu der kompletten Beendigung der Beziehung. Die gelobte Beziehung zwischen Kunde und Marke ist oftmals gefahrenreichen und tückischer als im klassischen Marketing oftmals angenommen wird.

1 Einleitung

*„The least of things with a meaning
is worth more in life
than the greatest of things without it.
Carl Gustav Jung.*

Die Beziehung zwischen Marke und Kunde ist ein oft zitiertes und thematisiertes Konzept für die Bindung des Kunden an die Marke. Es regnet Lobeshymnen über die vielfältigen Vorteile und Möglichkeiten dieser Beziehung und es wird mit Freude auf die Kraft der Marke-Kunden-Beziehung verwiesen, wenn es um die Abmilderung oder gar Novellierung von Markenfehlverhalten geht. Dies wirft die Frage auf, ob die Beziehung zwischen Kunde und Marke tatsächlich unfehlbar ist und als Freifahrtschein für jegliches Markenfehlverhalten gelten kann. Ermöglicht diese Beziehung eine Freiheit, die das Unternehmen legitimiert, auf täuschende und manipulierte Versprechen jeglicher Art zurückzugreifen, ohne mit dem Verlust von Vertrauen und Zufriedenheit zu rechnen - gewährleistet jene

Beziehung also eine unbegrenzte Möglichkeit der Täuschung? Oder kann eine Täuschung ebenso in einer Beziehungskiste zwischen Marke und Kunde enden?

Es bleibt demnach nicht nur zu hinterfragen, wie Beziehungen zwischen Marken und Kunden möglich sind, welche Determinanten, Bedürfnisse und Bindungsmotive diese bestimmen, sondern ebenso, welche Beweggründe und Ereignisse zu einer Beendigung der Beziehung führen. Der Fachartikel befasst sich mit einer differenzierten Betrachtung der Beziehung zwischen Marke und Kunde und hinterfragt, inwiefern sich Enttäuschungen auf die Kunde-Marke-Beziehung auswirken können. Die Kunde-Marke-Beziehung impliziert bereits die primäre Ausrichtung des Artikels, indem nicht das Unternehmen, sondern der Kunde als Akteur zum Ausgangspunkt sämtlicher Überlegungen wird. Demnach geht es nicht um die Marke-Kunden-Beziehung, sondern um die Analyse der Kunde-Marke-Beziehung. Untersuchungsgegenstand dieses Fachartikels ist zum einen der Aufbau der Beziehung zwischen Kunde und Marke und zum anderen, wie Täuschungen legitimiert und illegitimiert werden. Aus welchen Gründen etabliert der Kunde eine Beziehung mit der Marke und welche positiven Effekte resultieren aus dieser Beziehung für den Kunden - gibt es trotz Täuschung einen Mehrwert für den Kunden, der die Täuschung abmildern oder gar novellieren kann. Um diesen Fragen nachzugehen, wird zunächst der Zusammenhang zwischen Markennutzenversprechen und Kundenbedürfnissen beleuchtet und inwiefern die Marke als Beziehungskonstrukt gelten kann. Neben der marketingorientierten Perspektive über die Marke als Beziehungspartner, wird ebenfalls aufgezeigt, inwiefern eine quasi-zwischenmenschliche Beziehung zwischen Kunde und Marke entstehen kann und welche Beweg- und Bindungsgründe den Kunden leiten, damit dieser jene Markenbeziehung aufbaut. Die Marke muss dabei im Kontext der Bedürfnisbefriedigung stehen, indem die Markennutzenversprechen als „flip side“ (vgl. Batey 2008, S. 13) der Kundenbedürfnisse verstanden wird. Schlussendlich geht es um die Kunde-Marke-Beziehung im Spannungsfeld zwischen Täuschung und Enttäuschung.

2 Marke zwischen Konstruktion und Interpretation

Die Marke ist aus Sicht der Unternehmen ein strategisch-konstruiertes Objekt (vgl. Baumgarth 2014, S. 8). Ursprünglich galt die Marke als reiner Eigentums- und Herkunftsnachweis. Seitdem hat sich diese von einem merkmalsorientierten Markenverständnis zu einem sozial-psychologischen Phänomen entwickelt (vgl. Meffert/Burmann 2005, S. 20). Ebenso wie die Marke einem Wandel unterliegt, verändern sich die Bedingungen auf dem Markt. Inzwischen ist dieser geprägt durch eine fortlaufende Markeninflation und -vielfalt einhergehend mit zunehmendem Werbedruck. Diese Entwicklung trifft jedoch nicht auf eine ansteigende Aufnahmekapazität auf der Abnehmerseite (vgl. Baumgarth 2014, S. 15f.). Stattdessen nimmt der Kunde immer weniger Informationen auf und reduziert

seine Aufmerksamkeit zunehmend (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, S. 18f.). Die ausschließliche Konstruktion der Marke ist demnach nicht mehr ausreichend für einen langfristigen ökonomischen Erfolg und steht vor einem Dilemma - mehr Marken und Werbedruck trifft auf reduzierte Aufnahmekapazität. Gleichwohl bietet die Marke einen Ausweg aus diesem Dilemma. Die Marke muss über das strategisch-konstruierte Objekt hinausgehen und als Beziehungspartner von den Kunden wahrgenommen werden. Die Marke als Konstrukt ist folglich mehr als Markenführung und Markenstrategie (vgl. Baumgarth 2014, S. 6f.). Sie fungiert demnach sowohl als Beziehungspartner als auch als psychologisches sowie soziologisches Zusatzversprechen. Die Marke sollte folglich einerseits ein funktionales und nicht-funktionales Nutzenversprechen vereinen. In Anlehnung an Burmann (vgl. Burmann et al. 2015, S. 28) kann die Marke als ein intendiertes und konstruiertes Markennutzenversprechen mit funktionalen und nicht-funktionalen Merkmalen, welches sich aufgrund der spezifischen Markennutzenversprechen von anderen Markennutzenversprechen differenziert, verstanden werden. Andererseits muss die Marke als Mittler zwischen Unternehmen und Kunde begriffen werden. Die Mittler-Rolle kann dabei durch zwei unterschiedliche Ausprägungen charakterisiert sein (vgl. Bruhn/Eichen 2007, S. 228f.). Zum einen kann die Marke als Moderator auftreten. Hierbei übernimmt die Marke lediglich spezifische Funktionen für das Unternehmen und dessen Mitarbeiter (vgl. Burmann/Wenske 2007, S. 26). Zum anderen kann die Marke zum Beziehungspartner werden (vgl. Fournier 1998, S. 343). Diese Charakteristik der Mittler-Rolle wird nachfolgend vertieft.

Emotionale Markenverbundenheit statt Kundenbindung

Die Konstruktion der Marke als Beziehungspartner wird zumeist auf die Fähigkeit der Bindungskraft der Marke reduziert. Hierbei wird zwischen Gebundenheit und Verbundenheit unterschieden (vgl. Bliemel/Eggert 1998, S. 39ff.). Unter Gebundenheit versteht man das kognitive Bindungsmotiv, indem der Kunde sich aufgrund von rationalen Überlegungen an die Marke bindet (vgl. Eggert 2000, S. 122). Hingegen steht die Verbundenheit für ein affektives bzw. symbolisches Bindungsmotiv. Dieses Bindungsmotiv basiert auf dem emotionalen und symbolischen Nutzen der Marke für den Kunden (vgl. Bliemel/Eggert 1998, S. 39; vgl. Eggert 2000, S. 122). Inzwischen weisen einige Studien darauf hin, dass es weniger auf die Kundenbindung als auf das *Brand Attachment* für die Konstruktion der Marke als Beziehungspartner ankommt (vgl. Esch et al. 2006; Thomson/MacInnis/Priester 2005; Park/MacInnis/Priester 2006; Diehl 2009). *Brand Attachment* kann als eine langfristige, sowie kognitive und affektive Verbindung zwischen Marke und Kunde verstanden werden (vgl. Park/MacInnis/Priester 2006, S. 4). Nachfolgend wird *Brand Attachment* als emotionale Markenverbundenheit beschrieben. Die emotionale Markenverbundenheit wurde nach Esch/Langer/Schmitt/Geus ebenso als eine wichtige Wirkungsgröße für eine langfristige Beziehung sowie für zukünftige Markenkäufe

identifiziert (vgl. Esch et al. 2006, S. 101ff.). Ziel der Studie von Esch et al. war es, einen ganzheitlichen Ansatz zu entwickeln, der das Zusammenspiel von dem kognitivem Markenwissen und der Markenbeziehung zeigt und dessen Auswirkungen auf den Transaktionsprozess untersucht (vgl. ebd., S. 98f.). Einerseits wurde der Zusammenhang zwischen Markenbekanntheit und Markenimage bestätigt, andererseits zeigt sich, dass die starke Fokussierung in der Praxis auf die Markenbekanntheit nicht ausreichend für eine langfristige, sowie profitable Marke-Kunden-Beziehung ist. Während das Markenimage direkt auf das gegenwärtige Kaufverhalten und indirekt auf das zukünftige Kaufverhalten wirkt, kann Markenbekanntheit keine Signifikanz zum transaktionsrelevanten Verhalten aufweisen. Folglich beeinflusst das Markenwissen nur indirekt zukünftiges Kaufverhalten. Aus der Studie lässt sich weiter herleiten, dass für ein langfristiges Kaufverhalten, eine Marke mit einem positiven Image eine Beziehung zum Kunden aufbauen sollte. Des Weiteren hat sich gezeigt, dass sich sowohl die primär kognitive Markenzufriedenheit und das vorrangig affektive Markenvertrauen, welche in der emotionalen Markenverbundenheit mündet, positiv auf die Beziehung und entscheidend auf die gegenwärtigen und langfristigen Kaufentscheidungen der Konsumenten auswirkt (vgl. ebd., S. 103). Esch et al. hat mithilfe der Wirkungsgrößen Markenvertrauen und Markenzufriedenheit zum einen den Aspekt der funktionalen und nicht-funktionalen Produkteigenschaften einer Marke berücksichtigt und zum anderen auch die kundenspezifische anthropomorphische Ausrichtung. Das Markenvertrauen spiegelt die affektive Wirkung der Marke auf die Beziehung wieder. Hingegen kann die Markenzufriedenheit als kognitive Wirkung der Marke verstanden werden (vgl. ebd., S. 100). In diesem Sinne unterteilt Esch et al. die Marke-Kunden-Beziehung in eine affektive Gemeinschafts- und kognitive Austauschbeziehung (vgl. ebd., S. 100; vgl. Aggarwal 2004, S. 88). Dies impliziert, dass aufgrund von unterschiedlichen Neigungen und Bedürfnissen eine spezifische Beziehungsform gewählt wird. (vgl. Esch et al. 2006, S. 100).

Täuschende Versprechen

Markennutzenversprechen sind die logische Konsequenz auf Kundenbedürfnissen. Die Bedürfnisse bilden die Voraussetzung für die Marke als Versprechen. Um einen ökonomischen Mehrwert aus der Marke zu generieren, sollte diese demgemäß unterschiedliche Funktionen für den Konsumenten erfüllen. Diese Funktionen unterliegen dabei teilweise einer Täuschung. Zum einen ist die Täuschung im wirtschaftlichen Austausch immanent, indem der Kunde die zugesicherte Leistung des Versprechens erst zeitverzögert überprüfen kann (vgl. Thummes 2012, S. 188). Zum anderen neigen Unternehmen zu übertriebender und beschönigender Darstellung des Markenproduktes sowie zu der Zuschreibung von Eigenschaften, die nur teilweise oder gar nicht gewährleistet werden können (vgl. ebd., S. 189). Täuschende Versprechen müssen dabei, ungeachtet der Täuschung an sich, mit den Bedürfnissen des Kunden korrespondieren. Die Marke sollte dabei ein Bündel an Versprechen anbieten,

um der Vielzahl an unterschiedlichen irrationalen und rationalen Bedürfnissen gerecht zu werden (Batey 2008, S. 51). Dabei geht der Kauf einer Marke nicht ausschließlich auf die Befriedigung von utilitaristischen Bedürfnissen zurück. Es geht zunehmend um die Befriedigung von psychologischen und soziologischen Bedürfnissen (vgl. ebd., S. 33). Das Markennutzenversprechen kann dementsprechend in einen funktionalen Nutzen und einen symbolischen Nutzen unterteilt werden. Dabei spiegelt der funktionale Nutzen die utilitaristischen Bedürfnisse wider und der symbolische Nutzen entspricht den emotionalen Bedürfnissen, sowie den soziologischen Zugehörigkeitsbedürfnissen (vgl. ebd., S. 13f.). Das Versprechen für einen ökonomischen Nutzen zeigt den funktionalen und sensorischen Vorteil einer Marke für den Kunden auf. Unter dem funktionalen Mehrwert versteht man alle Produkteigenschaften einer Marke, die zur Befriedigung eines utilitaristischen Bedürfnisses benötigt werden. Die Bedürfnisbefriedigung bezieht sich auf die physische Erlebbarkeit des Produktes (vgl. ebd., S. 119). Das emotionale Markennutzenversprechen verringert grundsätzlich das Risiko einer Fehlentscheidung durch ihre Vertrauensfunktion und gibt dem Kunden beim Kauf damit Sicherheit (vgl. Burmann et al. 2015, S. 3). Darüber hinaus sorgt die Befriedigung der Bedürfnisse durch die Marke für die Aktivierung des Belohnungsnetzwerkes des Kunden (vgl. Scheier 2008, S. 313). Die Marke hat für den Kunden folglich einen emotionalen Nutzen und aktiviert positive Gefühle durch den Kauf oder die Benutzung der Marke. Diese Funktion bezieht sich auf die Gefühlsebene des Kunden (vgl. Batey 2008, S. 120). Die Marke kann zusätzlich als Prestigefunktion fungieren (vgl. Burmann et al 2015, S. 3). Dabei geht es wesentlich um die öffentliche Darbietung der Marken, indem diese zum einen das Selbstbild und zum anderen die Gruppenzugehörigkeit symbolisiert (vgl. Batey 2008, S. 120). Demnach sind die drei grundlegenden Funktionen des Markennutzenversprechens, einerseits der ökonomische Nutzen, andererseits die emotionale Belohnung sowie zuletzt das Zugehörigkeitsgefühl.

Mehr Interpretation, weniger Konstruktion

Ebenso wie das Markenkonstrukt an die strategischen Tätigkeiten des Unternehmens gebunden ist, ist die Unternehmenskommunikation unabdingbar für die Marke als Versprechen. Im Kontext der Marke wird Unternehmenskommunikation zumeist als die kommunikative Aktivität der Marke verstanden. Die Marke-Kunden-Beziehung kann als eine intendierte Handlung der Unternehmenskommunikation beschrieben werden, in der die Marke die Funktion des Beziehungspartners übernimmt. Dabei begründen sich die Bindungsmotive der Kunden im Leistungsversprechen der Marke in Form des ökonomischen Nutzens, der emotionalen Belohnung sowie dem Zugehörigkeitsgefühl. Demnach ist die strategische Ausrichtung und Anpassung der kommunikativen Botschaft an die Zielgruppe ausreichend, um eine langfristige Beziehung zwischen Kunde und Marke aufzubauen und eine Kohärenz zwischen Selbst- und Fremdbild der Marke zu ermöglichen (vgl. Burmann et al. 2015, S. 60). Dem Kunden als wahrnehmender und interpretierender Akteur wird dabei kaum Rechnung getragen und

stattdessen wird von einem Akteur ausgegangen, der lediglich „auf das Spiel von Faktoren antwortet“ (Blumer 2013, S. 80). Betrachtet man den Kunden hingegen als Akteur, „der sich mit dem, was er wahrnimmt“ (Blumer 2013, S. 80) auseinandersetzt und interpretiert, führt dies zu den kommunikationstheoretischen Grundlagen des *Pragmatismus* und insbesondere zum *Symbolischen Interaktionismus*. Unternehmenskommunikation ist demnach mehr als Konstruktionsarbeit, sondern vor allem ein Bedeutungsgenerator (vgl. Rommerskirchen 2015, S. 10f.). Nach diesem Verständnis unterliegen die Unternehmenskommunikation und damit die Marke einem kontinuierlichen Interpretations-, Interaktions- und Definitionsprozess. Dieser Prozess ist dabei nicht alleinig durch das Unternehmen steuerbar und kontrollierbar, sondern beruht auf dem Interpretations- und Definitionsprozess der Kunden. Die Generierung einer bedeutungsvollen Marke ist demnach an den Kunden gekoppelt und unterliegt weniger einer unternehmerischen Konstruktion. Diese Bedeutung kann mithilfe der drei Prämissen des *Symbolischen Interaktionismus* nach Herbert Blumer erklärt werden (vgl. Blumer 2013, S. 64 ff.). Die erste Prämisse drückt aus, dass der Akteur gegenüber Dingen aufgrund der Bedeutungen, die diese Dinge für ihn haben, handelt. Die zweite Prämisse formuliert den Anspruch, dass die Bedeutung ausschließlich aufgrund der sozialen Interaktion mit anderen Akteuren entsteht. Die dritte Prämisse besagt weiter, dass die Bedeutung ein Resultat eines kontinuierlichen interpretativen Prozesses ist (vgl. ebd., S. 64). Folglich handelt der Akteur aufgrund der Interpretation seiner Umwelt. Die dadurch erzeugten Bedeutungen steuern die Gedanken und Handlungen des Akteurs (vgl. Rommerskirchen 2014, S. 161). Den Ursprung jeglicher Bedeutung bildet der Interaktionsprozess und ist damit immer ein soziales Produkt (vgl. Blumer 2013, S. 67). Jegliche Bedeutung befindet sich demnach in den Köpfen der interpretierenden Akteure (vgl. Rommerskirchen 2014, S. 161). Die Bedeutung der Dinge - unter Dingen versteht Blumer alle wahrnehmbaren Phänomene (vgl. Blumer 2013, S. 75f.) - liegt folglich nicht in der Beschaffenheit des Dinges an sich oder in dem Zusammenspiel von psychologischen Elementen des Akteurs, sondern ausschließlich im Interaktionsprozess (vgl. ebd., S. 67). Die Interaktion setzt voraus, dass die beteiligten Akteure in die Rollen des jeweils Anderen schlüpfen können (vgl. ebd., S. 74) und ist damit ebenso ein Aushandlungsprozess (vgl. Rommerskirchen 2014, S. 163). Dies führt zu der letzten Annahme von Blumer, dass die Bedeutung im Interpretationsprozess entsteht (vgl. Blumer 2013, S. 68). Die Interpretation eines Dinges und dessen Bedeutung steht dabei immer in Abhängigkeit zu der Situation, dem intersubjektiven Kontext und der Sozialisation (vgl. Rommerskirchen 2014, S. 161; Blumer 2013, S. 77f.). Die Generierung von Bedeutungen unterliegt dabei einem permanenten Wandel (vgl. Rommerskirchen 2014, S. 162) und diese können „geschaffen, bestätigt, umgeformt und verworfen werden“ (Blumer 2013, S. 77).

Die Unternehmenskommunikation stellt demnach eine symbolische Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden dar und integriert sich in die Lebenswelt des Kunden (vgl. Schmid/Lyczek

2008, S. 6f.). In diesem Verständnis wandelt das Unternehmen durch die Unternehmenskommunikation Zeichen, Handlungen und Objekte in Symbole um und schafft es durch den Gebrauch dieser Symbole Bedeutungen zu generieren (vgl. Rommerskirchen 2015, S. 11). Ebenso wie Bedeutung sozial konstruiert ist, sind Bedürfnisse eine soziale Konstruktion (vgl. Schmid/Lyczek., S. 50). Die sozial konstruierten Bedürfnisse sind die Voraussetzung für die Marke als Versprechen (vgl. ebd., S. 47ff.). Hier wird der Zusammenhang zwischen Versprechen und Bedürfnissen deutlich, indem Markennutzenversprechen als „flip side“ (Batey 2008, S. 13) der Kundenbedürfnisse verstanden werden. Die Marke dient folglich zur Befriedigung der von dem Unternehmen und ebenso von anderen Akteuren sozial konstruierten Bedürfnissen des Kunden. Die Unternehmenskommunikation als Bedeutungs-generator steht demnach in der Abhängigkeit zum Kunden als interpretierender Akteur der kommunikativen Aktivitäten. Die Unternehmenskommunikation muss jegliche kommunikativen Aktivitäten an die bedeutungsgenerierende Akteure anpassen. Dies zeigt, dass der Kunde maßgeblich an der Bedeutungsgenerierung der Marke beteiligt ist. Dementsprechend wird der Kunde zum Ausgangspunkt sämtlicher Überlegungen und die Marke-Kunden-Beziehung wird nachfolgend durch die akteurgebundene Kunde-Marke-Beziehung ersetzt.

3 Kunde-Marke-Beziehung

Die Fähigkeit eine Beziehung zu einem Objekt - in diesem Fall zu einem Markenobjekt - aufzubauen, kann zunächst auf die anthropomorphistischen Züge der Akteure zurückgeführt werden. Die Zuschreibung von menschlichen Eigenschaften auf Objekte scheint dabei eine jahrhundertalte Verhaltenstendenz zu sein. Die Idee, nicht-menschliche Objekte zu beseelen, geht in seiner Grundform bereits auf die Tugendlehre von Aristoteles zurück (vgl. Forschner 1993, S. 13; Rommerskirchen 2015a, S. 57). Daraus lässt sich schließen, dass es sich um eine grundsätzliche Tendenz des menschlichen Verhaltens handelt, nicht-lebendige Dinge zu beseelen. Inzwischen zeigen neuere Ansätze und Studien, dass die Übertragung von anthropomorphischen Eigenschaften auf Markenobjekte (vgl. Aaker 1997) sowie eine menschenähnliche Beurteilung der Marke keine Schwierigkeit für den Kunden darstellt (vgl. Levy 1985; Plummer 1985). Aaker konnte zunächst nachweisen, dass Menschen dazu tendieren, leblosen Markenobjekten menschliche Attribute und Persönlichkeitseigenschaften zuzuschreiben. Weiter zeigt sich, dass die Marke über fünf Markenpersönlichkeiten verfügt und diese teilweise mit den menschlichen Persönlichkeitseigenschaften übereinstimmen (vgl. Aaker 1997, S. 353). Fournier untersuchte weiter, inwiefern Marken für den Kunden beziehungsfähig sind. Sie legitimiert die Marke als Beziehungspartner, indem die Marke zum einen menschliche Eigenschaften - im Sinne von Aaker - verkörpert (vgl. Fournier 1998, S. 344f.) und zum anderen als aktiver Partner auftritt (vgl. ebd., S. 345). Die Unternehmenskommunikation übernimmt dabei die wesentliche Funktion, aus der originären Passivität der Marke einen reziproken Beziehungspartner zu machen. Dies bedeutet, dass

jegliche Unternehmenskommunikation als Markenverhalten verstanden werden kann und dessen Markenpersönlichkeit formt (vgl. ebd., S. 345). Des Weiteren konnte festgestellt werden, dass die Gültigkeit der Markenbeziehung an die Wahrnehmung und Erfahrung des Kunden gebunden ist. Marken werden nicht ausschließlich aufgrund ihrer Funktionalität gekauft, sondern ebenso auf der Basis ihrer Symbolik und Bedeutungsgenerierung im Leben des Kunden (vgl. ebd., S. 359ff.).

Marke als Beziehungspartner

Die Zuschreibung von anthropomorphischen Eigenschaften auf die Marke kann ebenso durch die normativen Einstellungen des Kunden begründet werden. Diese Betrachtung führt zu einer kommunikationswissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der Kunde-Marke-Beziehung. Nachfolgend wird die Kunde-Marke-Beziehung als deontischer Status verstanden, welcher verflochten ist, in der voluntativen Anerkennung der Marke durch die Etablierung des normativen Status und des normativen Kontos, sowie durch die Zuschreibung der normativen Einstellung durch den Kunden (vgl. Brandom 2000, S. 701ff.; Rommerskirchen/Opolka 2016, o.S.). Dieses Verständnis einer Beziehung zwischen Kunde und Marke führt zum amerikanischen Sprachphilosophen Robert Brandom.

Basierend auf der Zuschreibung von salienten Merkmalen auf die Marke und damit von normativen Einstellungen etabliert der Kunde den normativen Status. Dieser normative Status versteht sich als die Anerkennung der Marke. Diese Anerkennung geht einher mit dem normativen Konto und ist für die Beurteilung der Marke zuständig (vgl. Rommerskirchen 2013, S. 8). Zu beachten ist, dass die normative Einstellung dem normativen Status vorausgeht und nicht unabhängig etabliert werden kann (vgl. Haag/Sturm 2002, S. 327). Der normative Status ist gleichbedeutend mit der kantischen positiven Freiheit zu verstehen. Die positive Freiheit „ist das rationale Vermögen, normativen Status anzunehmen, das heißt die Fähigkeit, sich selbst zu verpflichten, die Autorität, sich verantwortlich zu machen“ (Brandom 2015, S. 57). Die Anerkennung der Marke beruht demnach auf dem Verständnis, dass sich der Akteur als verantwortlich und verpflichtend betrachtet ohne einen externen Zwang (vgl. ebd., S. 61f.). Der normative Status ist folglich zum einen die Anerkennung und Zuweisung von Festlegung und Berechtigung zur Festlegung und zum anderen die freiwillige und autonome Selbstverpflichtung, sich den Regeln und Normen der Kommunikation, sowie der sozialen Ordnung zu beugen. Zugleich kann der Akteur durch die Zuschreibung von normativen Einstellungen bestimmte Eigenschaften mit einer Gruppe verbinden. In diesem Sinne wird Reputation nicht als die aggregierte Gesamtheit des Markenimages einer spezifischen Gruppe verstanden (vgl. Schmid/Lyczek 2008, S. 54), sondern als eine vom Akteur ausgehende Vorstellung, wie andere Akteure über eine Marke denken. Demnach ist es der Kunde, der eine spezifische Marke und eine entsprechende Referenzgruppe verbindet. Das Verhältnis von der normativen Einstellung und dem normativen Status kann mithilfe der

Studie von Hammerl/Dorner/Foscht/Brandstätter ergänzt werden. In der Studie konnte nachgewiesen werden, dass es einen Zusammenhang zwischen der Referenzgruppe und der Zuschreibung von symbolischer Bedeutung einer Marke gibt. Demzufolge kommt es bei einer starken Verbindung zwischen Marke und Kunde, einhergehend mit einer nicht akzeptierten Referenzgruppe, zu keiner hohen Zuschreibung einer symbolischen Markenbedeutung. Dasselbe gilt, wenn die akzeptierte Referenzgruppe des Kunden eine Marke nutzt, sich selbst indes nicht mit dieser verbunden fühlt (vgl. Hammerl et al. 2016, S. 32). Diese triadische Beziehung führt aufgrund der Inkonsistenz zu einem negativen Gefühl beim Akteur (vgl. ebd., S. 37). Es entsteht eine Dissonanz zwischen normativer Einstellung und normativen Status. Um wieder einen konsistenten Zustand zu erreichen, kann der Kunde demnach entweder seine Einstellung und seinen Status gegenüber der Marke oder der Referenzgruppe ändern. Jegliche Veränderung beeinflusst nachfolgend den deontischen Status - die Verflechtung zwischen Einstellung und den Status ist eine interdependente (vgl. Rommerskirchen 2013, S. 11).

Im Anschluss an den normativen Status erkennt der Kunde die Marke mit den zugeschriebenen Eigenschaften für sich an und konstituiert einen deontischen Status und etabliert damit die Kunde-Marke-Beziehung (vgl. Rommerskirchen/Opolka 2016, o.S.; Pollok 2005, S. 425f.). Ebenso wie ein normatives Konto entsteht, geht mit dem deontischen Status ein deontisches Konto einher. Dieses Konto ist für die Beurteilung der Beziehung zu der Marke zuständig (vgl. Rommerskirchen 2013, S. 8). Neben der Reputation in Form der normativen Einstellung des Kunden, kann der deontische Status als Markenimage verstanden werden. Das Image ist dabei das Vorstellungsbild des Kunden über die Marke und stellt die Gesamtheit der akteurspezifischen emotionalen Erlebnisse und kognitiven Wissens-elementen dar (vgl. Schmid/Lyczek 2008, S. 52.). Ebenso wie das akteurspezifische Image, ist der deontische Status zwischen Kunde und Marke eine akteurgebundene Zuschreibung und darf demnach nicht als ein übergeordneter Status verstanden werden. Dies impliziert den Unterschied zwischen einer sozialen und parasozialen Beziehung. Die parasoziale Beziehung ist folglich keine äquivalente zwischenmenschliche Beziehung, sondern vielmehr die Illusion einer sozialen Beziehung. So weist die parasoziale Beziehung zunächst weder bi-direktionale Eigenschaften, Reziprozität noch einen interpersonalen Austausch auf (vgl. Horton/Wohl 1956, S. 215). Damit die Marke trotzdem als Beziehungspartner fungieren kann, muss diese die Herausforderung der Passivität überwinden. Mithilfe der Unternehmenskommunikation entsteht eine proaktive und interaktive Marke, welche trotz der parasozialen Beziehungseigenschaften zum Partner werden kann. Die kommunikativen Aktivitäten werden vom Konsumenten interpretiert und als Markenverhalten wahrgenommen (vgl. Fournier 1998, S. 345). Folglich ist die Unternehmenskommunikation verantwortlich für die menschenähnliche Wahrnehmung und Interpretation der Marke, indem diese jegliche kommunika-

ven Aktivitäten für die Marke übernimmt. Daraus kann geschlussfolgert werden, dass die Unternehmenskommunikation eine notwendige Voraussetzung für die Entstehung einer Kunde-Marke-Beziehung ist und somit aus der Marke einen Beziehungspartner entstehen lässt.

Der deontische Zustand hat weitere praktische Konsequenzen in der Kommunikation und in den sozialen Handlungen. Der Erfolg der Unternehmenskommunikation spiegelt sich in der Praxis der deontischen Kontoführung wieder (vgl. Brandom 2000, S. 274f.). Ob ein kommunikativer Spielzug des Unternehmens erfolgreich ist, hängt zum einen von der Fähigkeit der inferentiellen Begründung der Festlegung ab und zum anderen von der Beeinflussung der Festlegung auf den deontischen und normativen Kontostand (vgl. ebd., S. 274). Die Kontostände verändern sich demnach im dialogischen Geben und Nehmen von Gründen (vgl. ebd., S. 252ff.) und können dabei sowohl positive als auch negative Werte generieren. Ein positives deontisches Konto ist ausschlaggebend für eine langfristige Beziehung zwischen Kunde und Marke und ein positives normatives Konto ist wiederum entscheidend für eine dauerhafte Anerkennung der Marke.

Vertrauen als kreditgebende Funktion

Das Vertrauen in die Marke stellt eine notwendige Bedingung dar, damit der Kunde ein Markennutzenversprechen billigt. Das Vertrauen beruht auf der Zuschreibung von normativen Einstellungen gegenüber einer Marke, durch die sich sowohl der normative Status verändert als auch der deontische Status des Kunden gegenüber der Marke beeinflusst wird (vgl. Rommerskirchen 2013, S. 19). Der Kunde anerkennt das Markennutzenversprechen als Festlegung und als Berechtigung zur Festlegung. Auf diese Weise legt sich der Kunde auf die Erfüllung des Versprechens fest und berechtigt sich, der Marke zu glauben und anerkennt deren Autorität (vgl. Rommerskirchen 2011, S. 49). Der Kunde als Empfänger des Versprechens entscheidet autonom, ob dieser einen normativen Status einnimmt, sich verpflichtet, sowie den notwendigen deontischen Status errichtet und damit auf die Verlässlichkeit der Versprechenden vertraut (vgl. ebd., S. 54). Die deontische Kontoführung ist für das Vertrauen entscheidend, indem positiv gefüllte Konten als kreditgebende Funktion verstanden werden können (vgl. ebd., S. 80). Die kreditgebende Funktion beruht also auf dem normativen (vgl. Rommerskirchen 2014, S. 297) und deontischen Konto. Diese kreditgebende Funktion ist damit die Voraussetzung für das Zustandekommen und Anerkennen eines Markennutzenversprechens. Die Markennutzenversprechen können durch das Geben und Nehmen von Gründen explizit gemacht werden (vgl. Rommerskirchen 2011, S. 50). Das Explizitmachen basiert nicht auf dem Verweis auf ein Objekt, sondern auf der inferentiellen Relation zu anderen Begriffen. Das dialogische Geben und Nehmen von Gründen befähigt zur Überprüfung von inferentiellen Bezügen, indem jeder Begriff eine Anschlusshandlung in Form der Prämisse oder Konklusion ermöglicht und Teil der Begründung zur Festlegung wird. Eine Behauptung, Festlegung oder eben ein Versprechen aufzustellen, bedeutet

Gründe zu geben (vgl. Brandom 2000, S. 255). Deskriptive Sprachakte als doxastische Festlegung sowie dessen Wahrhaftigkeit wird inferentiell im „Raum der Gründe“ (ebd., S. 37) begründet und dessen Bedeutung explizit gemacht (vgl. ebd., S. 219). Dies führt zwangsläufig zu positiven Kontoständen (vgl. ebd., S. 734). Neben deskriptiven Sprechakten, kann jedoch ebenso durch normative Sprechakte kommuniziert werden. Diese normativen Sprechakte können als Einstellungen verstanden werden (vgl. Rommerskirchen 2013, S. 6f.). Unternehmenskommunikation kommuniziert sowohl durch deskriptive als auch durch normative Sprechakte mit dem Kunden. Das funktionale Markennutzenversprechen wird primär durch die deskriptiv doxastische Festlegung an den Kunden übermittelt. Hingegen werden die symbolischen Markennutzenversprechen vorrangig als normativer Sprechakt kommuniziert. Letztere Sprechakte finden im Inferentialismus von Brandom keine Beachtung. Um ebenso die normativen Sprechakte zu analysieren, wird nachfolgend der Erweiterung der Sprachakttheorie nach Rommerskirchen gefolgt (vgl. Rommerskirchen 2011, S. 77ff.). Normative Sprechakte sind dabei ebenso doxastische Festlegungen, allerdings stehen sie in keiner Relation zu anderen Begriffen und können im Raum der Gründe nicht explizit gemacht werden - es bleiben Behauptungen (vgl. ebd., S. 71). Die Richtigkeit und Wahrhaftigkeit der Festlegung ist ausschließlich auf die doxastische Festlegung des Sprechers beschränkt (vgl. Rommerskirchen 2014, S. 294). Dementsprechend entziehen sich normativen Sprechakte jeglicher Falsifikation und sind ausschließlich aufgrund der Festlegung des Sprechers bzw. der Marke verifiziert.

Täuschung als Versprechen - Blindheit des Kunden

Das Versprechen ist gemäß ihrer vorgestellten Funktion an die Bedürfnisbefriedigung des Kunden gebunden. Die Bedürfnisse geben dabei Auskunft über das Bindungsmotiv des Kunden. Sie können als Cluster beschrieben werden, bestehen aus utilitaristischen und emotionalen Bedürfnissen sowie dem Zugehörigkeitsbedürfnis (vgl. Batey 2008, S. 12). Demnach kann das utilitaristische Bedürfnis als funktionaler Nutzen der Marke für den Kunden verstanden werden und das emotionale Bedürfnis sowie das Bedürfnis nach Zugehörigkeit im symbolischen Nutzen zusammengefasst werden. Das Markennutzenversprechen muss mit den vorhandenen und geschaffenen Bedürfnissen übereinstimmen und insbesondere diese verwirklichen und befriedigen, um eine Legitimation der Täuschung herbeizuführen (vgl. Park/MacInnis/Priester 2006, S. 11f.) - die Blindheit der Kunden ist an die nicht wahrgenommene Täuschung gekoppelt (vgl. Thummes 2016, S. 370). Das täuschende Markennutzenversprechen wird einerseits durch die Nutzenmaximierung des utilitaristischen Bedürfnisses legitimiert. Der funktionale Nutzen der Marke liegt also in der Kosten-Nutzen-Kalkulation des Kunden. Die emotionale Markenverbundenheit und damit der Markenkonsum werden kontinuierlich fortgeführt, solange der Kunde aus dem Tauschgeschäft einen Gewinn generiert (vgl. Homans 1972, S. 48ff.). Diese klassische utilitaristische Perspektive erweitert Homans, indem gesellschaftliche und soziale

Normen in die Kalkulation inkludiert werden (vgl. ebd., S. 39f.; Rommerskirchen 2014, S. 235) - damit entsteht „der neue homo oeconomicus“ (Homans 1972, S. 67). In diesem Sinne kann die Interaktion zwischen Kunde und Marke als Austausch von Gütern, welche sowohl materiell und nicht-materiell beschaffen sein können, beschrieben werden (vgl. Homans 1958, S. 597). Demnach gibt es neben dem funktionalen Nutzen, andererseits den symbolischen Nutzen der Marke der zu einer Legitimation der Täuschung führen kann. Der symbolische Nutzen als emotionale Belohnung hängt von der Interpretation des Marken-Framings ab (vgl. Kahneman 2014, S. 115). Die Wahrnehmung und emotionale Empfindung gegenüber dem Frame stehen immer in der Abhängigkeit zum subjektiven Referenzpunkt des Kunden (vgl. Kahneman 2014, S. 338). Anfangs ist der Akteur lediglich mit einer Aussage über das Produkt konfrontiert. Welche Bedeutung diese Aussage hat, unterliegt einem Interpretations- und Definitionsprozess. Die Bedeutung selbst liegt somit immer im Auge des Betrachters. Die Handlung, dass der Kunde die Marke kauft, konsumiert bzw. an sich bindet, beruht auf jener Bedeutung der Marke. Die Interpretation des Framing sorgt demnach für eine positive Bedeutung und der Kunde bewertet diese als emotionale Belohnung (vgl. Scheier/Held 2012, S. 57ff.). Zuletzt gilt die Befriedigung des Zugehörigkeitsgefühls als Legitimation der Täuschung. Der Gruppenzugehörigkeit kommt dabei eine besondere Gewichtung zu, indem das Selbstkonzept eines Akteurs sowohl an die personelle als auch an die soziale Identität - beschreibt die Zugehörigkeit zu einer spezifischen Gruppe - gebunden ist (vgl. Tajfel 1978, S. 63). Die Identität ist eingebettet in einem Netzwerk aus interagierenden Akteuren und entsteht in einem aufeinander aufbauenden und fortlaufenden Prozess in der Gesellschaft (vgl. Mead 2013, S. 216). Herbert Mead unterscheidet bei der Sozialisation zwischen dem Spiel und dem Wettkampf als Phasen der Identitätsentwicklung (vgl. Mead 2013, S. 194ff.). In der Spielperiode übernimmt der Akteur erstmalig Rollen. In der anschließenden Periode des Wettkampfes lernt dieser, dass es ebenso abstrakte Erwartungen der Gesellschaft gibt und diese in konkreten und situationsspezifischen Handlungen und Rollen angewendet werden müssen (vgl. ebd., S. 196ff.; Rommerskirchen 2014 S. 158). Zuletzt postuliert Mead, dass es zu keiner Identität kommen kann, bis nicht der Akteur selbst zum Objekt wird. Das ist nur möglich, wenn sich der Akteur in einen anderen versetzt und sich demgemäß selbst betrachtet oder auf sich Bezug nimmt. Eine Identität ohne *generalisierte Andere* ist damit nicht möglich (vgl. Mead 2013, S. 184). Das Zugehörigkeitsgefühl zu einer Gruppe, geleitet durch eine Marke, wirkt demnach als soziale Identität immer auf das Selbstkonzept und damit ist ebenso die personelle Identität des Kunden betroffen. Folgerichtig ist man als Teil der Gruppe, „was man ist, als ein solches Mitglied“ (ebd., S. 245) und kann damit, das eigene Zugehörigkeitsbedürfnis sowie Anerkennungsbedürfnis befriedigen (vgl. ebd., S. 430; Reichertz 2009, S. 228).

Zusammenfassend zeigt sich, dass, solange eine affirmative Kunde-Marke-Beziehung - getragen durch positive normative und deontische Kontostände - existiert, der Kunde im Interesse der eigenen Bedürfnisbefriedigung die vorgetäuschten Markennutzenversprechen in der Unternehmenskommunikation legitimiert. Weiter kann das funktional-utilitaristische Bedürfnis als funktionales Bindungsmotiv des Kunden verstanden werden und die psychologische Belohnung sowie das Zugehörigkeitsgefühl im symbolischen Bindungsmotiv zusammengefasst werden.

Beziehung zwischen Austausch und Gemeinschaft

Die Kunde-Marke-Beziehung unterliegt einer kontext-, personen- und produktbedingten Varianz (vgl. Aggarwal 2009, S. 26f.). Die produktbedingte Varianz zeigt sich in den unterschiedlichen Bindungsmotiven hinsichtlich der funktionalen oder symbolischen Bedürfnisse. Weiter zeigt sich die personenbedingte Varianz, indem die Kunde-Marke-Beziehung nicht nur in Abhängigkeit der Kundenbedürfnisse sowie dessen Bindungsmotive steht, sondern ebenso von der jeweiligen soziologischen Anthropologie des Kunden abhängt. Im Rahmen der Studie von Aggarwal werden die Beziehungen einerseits als *Gemeinschafts-* und andererseits als *Austauschbeziehung* verstanden (vgl. Aggarwal 2004., S. 87). Kunden in der *Gemeinschaftsbeziehung* tendieren grundsätzlich eher zu einer gegenseitigen Partnerschaft. Hingegen kann die auf ökonomischen Faktoren beruhende *Austauschbeziehung* als ein akteurspezifisches Streben nach der Maximierung des eigenen Nutzens verstanden werden. Die *Gemeinschaftsbeziehung* lässt sich demnach dem Menschbild des *homo sociologicus* zuordnen und die *Austauschbeziehung* dem nutzenorientierten Akteur als *homo oeconomicus*. Die Studie zeigt weiter, dass das Verhalten der Marke anhand ihrer Angemessenheit bzgl. der zugrundegelegten Wertestruktur bewertet wird (vgl. Aggarwal 2004, S. 87ff.; Aggarwal 2009, S. 1ff.). Der Zusammenhang zwischen der anthropologischen Ausrichtung und der Beurteilung von Markenverhalten wurde bestätigt. Aggarwal wies weiter nach, dass ein Markenverhalten, welches im Widerspruch zu der Norm der jeweiligen Beziehungsform stand und damit ein inkonsistentes Verhalten aufweist als negativ bewertet wurde. Hingegen wurde die Beziehung als positiv beurteilt, wenn das Markenverhalten konsistent zur Norm war (vgl. Aggarwal 2004, S. 99). Die etablierte Kunde-Marke-Beziehung kann folglich in eine Gemeinschaftsbeziehung, geprägt durch die symbolische Bedürfnisbefriedigung und Bindungsmotiv, und eine Austauschbeziehung, welche wesentlich auf der funktionalen Bedürfnisbefriedigung und Bindungsmotiv basiert, unterteilt werden. Die Beurteilung des Markenverhaltens steht im engen Zusammenhang mit der soziologisch-anthropologischen Ausrichtung des Akteurs.

4 Beziehungskiste - Zwischen Täuschung und Enttäuschung

Die Täuschung innerhalb der Beziehung zwischen Kunde und Marke entsteht, wenn dieser die Täuschung wahrnimmt und von der Marke enttäuscht ist. Die Akzeptanz der Täuschung hängt wesentlich von dem Schadensausmaß ab - je größer der Nachteil für den Kunden ausfällt, desto weniger wird dieser akzeptiert (vgl. Thummes 2016, S. 370). Eine Täuschung ist grundsätzlich die „Absicht (...), andere in die Irre zu führen. Unwahrhaftige Handlungen schließen (...) Halbwahrheiten ein, die zum Beispiel durch (...) Übertreibungen oder Doppeldeutigkeiten zustande kommen“ (ebd., S. 361). Täuschende Halbwahrheiten enden zumeist in einer Beziehungskiste zwischen Kunde und Marke. Verantwortlich für die Illegitimation der Täuschung sind negative Kontostände durch die deontische Kontoführung. Die Feststellung, dass sich Kunden mit einem funktionalen Bindungsmotiv in der Austauschbeziehung binden und die Marke kognitiv wirkt, führt zu der Annahme, dass die Enttäuschung über die Täuschung wesentlich eine kognitive Enttäuschung darstellt. In der Gemeinschaftsbeziehung, welche auf dem symbolischen Bindungsmotiv basiert, wird hingegen festgestellt, dass aufgrund der affektiven Wirkung der Marke eine affektive Enttäuschung entsteht. Folglich kann zwischen affektiver und kognitiver Enttäuschung unterschieden werden.

Verlust des Vertrauens und der Anerkennung

Bei deskriptiven Sprechakten entzieht sich die Marke der Verantwortung und Autorität, indem die ursprüngliche doxastische Festlegung im Raum der Gründe falsifiziert wird und es damit zu keiner Nutzenmaximierung kommt. Die von Kunden vorgenommene Kosten-Nutzen-Kalkulation endet in einem Tausch von negativen Werten und führt damit zu negativen Kontoständen. Der normative Status und damit die Anerkennung der Marke verändern sich zu Ungunsten der Marke und beeinflussen weiter den deontischen Status. Darüber hinaus verliert die Marke ihre kreditgebende Funktion und verspielt den Anspruch auf das Vertrauen des Kunden in das Markennutzenversprechen. Es ist aufgrund der kognitiven Enttäuschungsart davon auszugehen, dass primär die Markenzufriedenheit betroffen ist. Gleichmaßen schlussfolgert Homans, dass die Zufriedenheiten im Verhältnis zu der Quantität der erreichten Befriedigung stehen (vgl. Homans 1972, S. 233).

Der normative Sprechakt als doxastische Festlegung verliert nicht im Raum der Gründe durch inferentielle Bezüge ihre Legitimation, sondern dadurch, dass die Marke die zugesprochene kreditgebende Funktion verliert. Kunden, die in einer Gemeinschaftsbeziehung zur Marke stehen, streben nach emotionaler Belohnung oder nach einem spezifischen Zugehörigkeitsgefühl, was bedeutet, dass jegliche doxastische Festlegung einer Marke eine Einstellung bleibt. Der Kunde bringt der Marke also zunächst im Kontext des Markennutzenversprechen durch die kreditgebende Funktion das Vertrauen entgegen. Weiter ist die Verifikation der normativ doxastischen Festlegung ausschließlich durch die Marke an sich möglich - der Kunde spricht der Marke folglich ein weiteres Mal

Vertrauen zu. Eine affektive Täuschung führt beim Kunden folglich zum doppelten Vertrauensverlust.

Beruhet der Vertrauensverlust auf der Nichterfüllung der emotionalen Belohnung, ist dies auf die Diskrepanz zwischen der Erwartung und dem Ausbleiben des Erlebnisses zurückzuführen. Neben der Enttäuschung des Kunden aufgrund der Nicht-Erfüllung einer emotionalen Belohnung durch die Marke kann dies ebenso durch das Ausbleiben einer Gruppenzugehörigkeit hervorgerufen werden. Es sind die normativen Einstellungen die über das *Wir* und die *Anderen* (vgl. Rommerskirchen 2013, S. 10) und über die salienten Eigenschaften einer Marke entscheiden. Im Fall der Enttäuschung passt die versprochene Zugehörigkeit der Marke nicht mit der gewünschten In-Group überein - es kommt zu einer Diskrepanz zwischen normativer Einstellung und normativem Status. Folglich passt der Kunde seine normative Einstellung und seinen Status für die Wiederherstellung einer konsistenten Beziehung an. Es ist davon auszugehen, dass der Kunde primär seine normative Einstellung und seinen normativen Status gegenüber der Marke verändert, als das dieser seine Referenzgruppe und damit seine In-Group verlässt. Das Verlassen der eigenen In-Group würde auch gegen das Streben nach einer positiven sozialen Identität sprechen. Der Wechsel in eine Out-Group widerspricht nicht nur der autonomen akteurspezifischen Zuschreibung von normativer Einstellung und Status, sondern ebenso der Stärkung der Selbst-Referenz und dem Zugehörigkeitsbedürfnis. Es wird weiter davon ausgegangen, dass sich das Markenfehlverhalten bzgl. einer nicht gewollten Gruppenzugehörigkeit am stärksten auf die Beziehung auswirkt, aufgrund der Interdependenz zwischen dem Selbstkonzept und der personellen und sozialen Identität.

Das Markenfehlverhalten, welches als affektive Enttäuschung wahrgenommen wird, wirkt aufgrund des doppelten Vertrauensverlustes folglich stärker auf die Gemeinschaftsbeziehung als die kognitive Enttäuschung auf die Austauschbeziehung.

Unabhängig von der Enttäuschungsart wird jede negative Erfahrung mit der Marke aufgrund der Verlustaversion (vgl. Kahneman 2014, S. 346ff.) und der Negativitätsdominanz (vgl. ebd., S. 371) vom Kunden im Vergleich zu einer positiven Erfahrung übergewichtet. Im Sinne der deontischen Kontoführung bedeutet dies, dass jeder Spielzug je nach Prägung im Sprachspiel unterschiedlich gewichtet wird. Ein Spielzug, der für einen positiven Punktestand sorgt, zählt demnach nur als ein zusätzlicher Punkt auf dem Konto. Hingegen wirkt ein Spielzug, der zu negativen Kontoständen führt, doppelt in seiner Auswirkung. Daraus lässt sich schließen, dass viele positive Erfahrungen und damit volle normative und deontische Kontostände nicht im gleichen Maß Bestand haben wie negative Kontostände.

5 Schlussbetrachtung - Vielfältigkeit der Täuschung

Die Vielfältigkeit der Täuschung zeigt sich in dem schmalen Grad zwischen Legitimation und Illegitimation, indem jede Halbwahrheit über ein Markenprodukt die Beziehung ebenso schnell beendet wie es diese ursprünglich etabliert hat. Im Rückgriff auf die Bedürfnisbefriedigung ergibt sich, dass die Kunde-Marke-Beziehung trotz Täuschung im Markennutzenversprechen zunächst legitimiert werden kann. Daraus kann geschlussfolgert werden, dass die Täuschung in erster Instanz nicht zwangsläufig als Markenfehlverhalten wahrgenommen wird, doch gilt dies, wie anhand der Legitimation der Täuschung gezeigt wurde, nur unter der Einschränkung der Erfüllung der jeweiligen Bedürfnisse. Die Illegitimation der Täuschungen geht indes mit dem Ausbleiben der Markennutzenversprechen einher und wird dann zu einer beziehungsgefährdenden Enttäuschung, wenn der Kunde über jene täuschende Halbwahrheit erfährt und seine Bedürfnisbefriedigung ausbleibt. Darüber hinaus wirken sich die Enttäuschungsarten unterschiedlich stark auf die Beziehungsform aus. Die Austauschbeziehung reagiert direkt auf eine kognitive Enttäuschung und nur indirekt auf eine affektive Enttäuschung. Die Gemeinschaftsbeziehung ist wesentlich von der affektiven Enttäuschung betroffen. Des Weiteren wirkt sich die Nichterfüllung eines Zugehörigkeitsgefühls ausgeprägter auf die Beziehung aus als das Ausbleiben einer emotionalen Belohnung. Darüber hinaus gibt die normen- und nutzenorientierte Wertestruktur als Spiegelbild der anthropologischen Neigung des Kunden einerseits Auskunft über die gewählte Beziehungsform und andererseits über die Art der Beurteilung von Markenfehlverhalten.

Neben den unterschiedlichen Auswirkungen der Enttäuschung auf die Beziehungsform, ist sowohl die Gemeinschafts- als auch die Austauschbeziehung von der kreditgebenden Funktion des Akteurs abhängig, indem der Kunde, der Marke Vertrauen zuspricht. Die Akzeptanz des Markennutzenversprechens hängt vom Vertrauen ab - Vertrauen ist der gemeinsame Nenner in den Beziehungsformen. Dabei bedarf es bei einem symbolischen Markennutzenversprechen der doppelten Zuschreibung von Vertrauen durch den Kunden. Hier muss der Kunde der Marke gegenüber, nicht nur im Rahmen des Versprechens, sondern ebenso in der doxastischen Festlegung als normativer Sprechakt der Marke eine kreditgebende Funktion zusprechen. Bei dem funktionalen Markennutzenversprechen ist dies nur in erster Instanz bei dem Versprechen von Nöten. Daher wirkt die affektiv-symbolische Enttäuschung als doppelter Vertrauensverlust, hingegen erzeugt die kognitiv-funktionale Enttäuschung nur beim Markennutzenversprechen einen Vertrauensverlust.

Zusätzlich sorgt die Enttäuschung in der Regel für einen Bedeutungswandel. Die Bedeutung wird in einem Interpretations- und Definitionsprozess umgeformt und verändert damit ebenso das Wirklichkeitskonstrukt des Kunden. Die Handlungen des Kunden basieren auf der Bedeutung des Markenobjekts, indem dieser die Bedeutung der Marke verändert hat, passt der Kunde ebenfalls seine

Handlungen gegenüber der Marke an. Ferner unterliegen Bedeutungen dem intersubjektiven Interaktionsprozess mit anderen Kunden. Daher ist die Vorstellung, dass die Markenbedeutung oder die Kunde-Marke-Beziehung einer primär unternehmerischen Lenkung unterliegt, zu verneinen. Demnach müssen Unternehmen ihre Unternehmenskommunikation an den wahrnehmenden und interpretierenden Kunden anpassen und diese als Bedeutungsgenerator verstehen.

Schlussendlich zeigt sich, dass jeglicher Beziehungsaufbau im Ursprung an die autonome und freiwillige Entscheidung des Kunden gebunden ist. Das Vertrauen, unabhängig von der Beziehungsform, ist einerseits die Voraussetzung zum Aufbau der Beziehung zwischen Kunde und Marke, sowie für die Akzeptanz der Markennutzenversprechen und andererseits stellt es die stärkste Wirkungsgröße für eine Beziehungsbeendigung dar. Dementsprechend ist das Vertrauen in derselben Weise Segen und Fluch.

Literaturverzeichnis

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality, in: *Journal of Marketing Research*, 34. Jg., Nr. 3, S. 347-356.
- Aaker, J. L./Fournier, S./Brasel, S. A. (2004). When Good Brands Do Bad. In : *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, Issue 1, S. 1 - 16.
- Aggarwal, P. (2004). The Effect of Brand Relationship Norms on Consumer Attitude and Behavior: In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, Nr. 1, S. 87 - 101.
- Aggarwal, P. (2009). *Chapter 2. Using Relationship Norms to Understand Consumer Brand Interaction*. Verfügbar unter: http://www-2.rotman.utoronto.ca/facbios/file/Chapter2_UsingNorms_PankajAggarwal.pdf (15.01.2017)
- Baumgarth, C. (2014). *Markenpolitik: Markentheorien. Markenwirkungen. Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte*. Wiesbaden: Springer.
- Batey, M. (2008). *Brand Meaning*. New York: Taylor & Francis Group.
- Bliemel, F. W. /Eggert, A. (1998). Kundenbindung - die neue Sollstrategie, in: *Marketing Journal of Research and Management (ZFB)*, Bd. 20, S. 37 - 46.
- Blumer, H. (2013). *Symbolischer Interaktionismus. Aufsätze zu einer Wissenschaft der Interpretation*. Berlin: Suhrkamp.
- Brandom, R. B. (2000). *Expressive Vernunft: Begründung, Repräsentation und diskursive Festlegung*. Berlin: Suhrkamp.
- Brandom, R. B. (2015). *Wiedererinnerter Idealismus*. Berlin: Suhrkamp.
- Bruhn, M./Eichen, F. (2007). Marken-Konsumenten-Beziehungen: Bestandsaufnahme, kritische Würdigung und Forschungsfrage aus Sicht des Relationship Marketing, in: Florack, A./Scarabis, M./Primosch, E. (Hrsg.): *Psychologie der Markenführung*. München: Vahlen. S. 221 - 256.
- Burmann, C./Halaszovich, T./Schade, M./Hemmann (2015). *Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie - Umsetzung – Controlling*. Wiesbaden: Springer

- Burmann, C./Wenske, V. (2007). *Stand der Forschung zu Marke-Kunden-Beziehungen*. Universität Bremen, LiM - Arbeitspapier, Nr. 25.
- Diehl, S. (2009). *Brand Attachment. Determinanten erfolgreicher Markenbeziehungen*. Gießen, Universität Gießen, Dissertation.
- Eggert, A. (2000). Konzeptualisierung und Operationalisierung der Kundenbindung aus Kundensicht. In: *Marketing Journal of Research and Management (ZFB)*, Bd. 22, Nr. 2. S. 119 - 130.
- Esch, F.-R./Langner, T./Schmitt, B. H./Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases, in: *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15, No. 2. S. 98 - 105.
- Esser, H. (1993). *Soziologie. Allgemeine Grundlagen*. Frankfurt a. M.: Campus.
- Forschner, M (1993). *Über das Glück des Menschen*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, in: *Journal of Consumer Research*, 24. Jg., S. 343-373.
- Haag, J./Sturm, H. (2002). Sprechen über die Welt. Zu Robert Brandoms „Making It Explicit“. In: Baumgartner, H. M./Buchheim, T./Gerhardt, V. (Hrsg.): *Philosophisches Jahrbuch*, 109 Jg.. S. 323 - 342.
- Hammerl, M./Dorner, F./Foscht, T./Brandstätter, M. (2016). Attribution of symbolic brand meaning: the interplay of consumers, brands and reference groups. In: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33, Issue 1. S. 32 - 40.
- Homans, G. C. (1958). Social Behavior as Exchange, in: *American Journal of Sociology*, Vol. 63, No. 6. S. 597 - 606.
- Homans, G. C. (1972). *Elementarformen sozialen Verhaltens*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- 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
- Kahneman, D. (2014). *Schnelles Denken, Langsames Denken*. München: Siedler.
- Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2015). *Strategie und Technik der Werbung*. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- Levy, S. J. (1985). Dreams, fairy tales, animals, and cars. In: *Psychology and Marketing*, Vol. 2, Issue 2, S. 67-81.
- Meffert, H./Burmann, C. (2005). Wandel in der Markenführung - vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis. In: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*. Wiesbaden: Gabler. S. 19 - 36.
- Mead, G. H. (2013). *Geist, Identität und Gesellschaft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp
- Park, C. W./MacInnis, D. J./Priester (2006). Brand Attachment: Construct, Consequences, and Causes. In: *Foundations and Trends in Marketing*, Vol. 1, Nr. 3. S. 1 - 40.
- Plummer, J. (1985). How Personality Makes a Difference. In: *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, S. 27-31.
- Pollok, K. (2005). Die Normativität des Expressiven: Überlegungen zum Begriff der Wahrhaftigkeit. In: *Zeitschriften für philosophische Forschung*, Vol. 59, Issue 5. S. 416 - 434.
- Reichertz, J. (2009). *Kommunikationsmacht. Was ist Kommunikation und was vermag sie? Und weshalb vermag sie das?* Wiesbaden: VS.

- Rommerskirchen, J. (2011). *Prekäre Kommunikation. Die Vernehmung in der multikulturellen Gesellschaft*. Wiesbaden: VS.
- Rommerskirchen, J. (2013). Vertrauen in Marken - Die Praxis einer sozialen Beziehung. In: e-Journal Philosophie der Psychologie, Nr. 18. Verfügbar unter: <http://www.jp.philo.at/texte/RommerskirchenJ1.pdf> (15.01.2017).
- Rommerskirchen, J. (2014). *Soziologie und Kommunikation - Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart*. Wiesbaden: Springer.
- Rommerskirchen, J. (2015). Was ist korporative Kommunikation? Grundriss einer Phänomenologie. In: *Journal für korporative Kommunikation*, 1. Jh., Nr. 1, S. 4 - 16.
- Rommerskirchen, J. (2015a). *Das Gute und das Gerechte. Einführung in die praktische Philosophie*. Wiesbaden: Springer.
- Rommerskirchen, J./Opolka, L. (2016). *Anerkennung und Zuschreibung - Menschen und ihre Marken*. Unveröffentlichtes Manuskript.
- Scheier, C. (2008). Neuromarketing - Über den Mehrwert der Hirnforschung für das Marketing. In: Kreutzer, R. T./Merkel, W.: *Die neue Macht des Marketings*. Wiesbaden: Gabler. S. 305 - 323.
- Scheier, C./Held, D. (2007). Markenmanagement nachhaltig implementieren: Erkenntnisse der Neuropsychologie. In: Bruhn, M./Köhler, R.: *Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung*. München: Vahlen. S. 199 - 214.
- Schmid, B. F./Lyczek, B. (2008). Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmung. In: Meckel, M./Schmid, B. F. (Hrsg.): *Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler. S. 5 - 133.
- Tajfel, H. (1978). Social Categorization, Social Identity and Social Comparison. In: Tajfel, H.: *Differentiation between Social Groups. Studies in the social psychology of intergroup relations*, London: Academic Press Inc.. S. 61 - 76.
- Thummes, K. (2012). *Täuschung in der strategischen Kommunikation. Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse*. Wiesbaden: Springer VS.
- Thummes, K. (2016). *Zwischen Schutz und Manipulation. Eine Befragung zur Akzeptanz von Täuschungen durch Unternehmen*. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 64. Jg., Heft 3. S. 359 - 378.
- Thomson, M./MacInnis, D. J./Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. In: *Journal of Consumers Psychology*, Vol. 15, Nr. 1, S. 77 - 91.