

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/Hemmann 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).
- Krauß, 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. 
- Reichert, J. (2009). Kommunikationsmacht. Was ist Kommunikation und was vermag sie? Und weshalb vermag sie das?, Wiesbaden: Springer.
- Reichert, J. (2016). "Die Macht der Konsumenten". Journal für korporative Kommunikation: Podiumsdiskussion mit Jo Reichert, Peter Bak und Lutz Becker, Veröffentlicht am 31.05.2016, verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=g4pskolSPhM&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.