

Journal für korporative Kommunikation

<i>Malte Albrecht</i> <i>Virtual Reality in der Flüchtlingshilfe</i>	<i>2</i>
<i>Michael Pütter</i> <i>Social Impact: Der Einfluss sozialer Medien auf unsere Kaufabsichten</i>	<i>8</i>
<i>Tecla Huth</i> <i>Renationalisierung durch Europawahlkommunikation – wie Europawahlwerbespots auf deutsche und britische Studierende wirken.....</i>	<i>24</i>
<i>Thomas Dreiskämper</i> <i>Glaube, Kennzahl, Hoffnung. Eine Anamnese des Kommunikationscontrollings.....</i>	<i>33</i>
<i>Jan Rommerskirchen</i> <i>Unternehmenskommunikation in Zeiten der Digitalisierung.....</i>	<i>55</i>
<i>Isabella Capodieci</i> <i>Markenbedeutungen im Zeitalter der Individualisierung.....</i>	<i>64</i>
<i>Laura Biehn</i> <i>Aktive Marken – passive Konsumenten.....</i>	<i>75</i>
<i>Corinna Becker</i> <i>Die Tribunalisierung der Markenbedeutung</i>	<i>87</i>
<i>Maleen Dreschmann</i> <i>Die kommunikative Konstruktion der Marke.....</i>	<i>98</i>
<i>Nathalie Klein</i> <i>Konsumgüter in der Wegwerfgesellschaft.....</i>	<i>106</i>
<i>Tom Sommer</i> <i>Liebe kennt keine Liga - Vereinsmarken zwischen Kult und Kommerz.....</i>	<i>118</i>

Ausgabe 1/2019

journal-kk.de - ISSN: 2365-6662 - Herausgeber: Dr. Jan Rommerskirchen

Maleen Dreschmann: Die kommunikative Konstruktion der Marke

Im Anschluss an das Konzept der identitätsbasierten Markenführung steuert ein Unternehmen sich und seine Identität selbst und wird somit als konstitutives Element der Unternehmenskommunikation vorausgesetzt. Außer Acht gelassen wird oftmals die Rolle der Empfänger bei der Identitätsgenese von Unternehmen und ihren Marken. Dieser interpretiert die kommunikative Botschaft unter Rekurs auf den ihm zur Verfügung stehenden Wissensvorrat. Ein spezifischer Aspekt im Rahmen einer diskursanalytischen Betrachtungsweise stellt das Phänomen der Macht dar: Es stellt sich die Frage, wer in dem Diskurs die Macht über die Deutungshoheit erlangt. Die Macht des Diskurses besteht darin, dass stabile Aussagemuster für eine Zeit unhinterfragt für wahrgenommen werden. Unternehmen zielen also darauf ab, ihr Selbstbild vorrangig im Diskurs zu formieren, um so eine Relevanz für die Zielgruppe sicherzustellen. Nach Reichertz kann davon ausgegangen werden, dass das Verstehen der Botschaft nicht das Problem darstellt. Relevant für die Konstruktion der Marke ist vornehmlich die Anschlusshandlung, durch die der Empfänger die Identität und die Bedeutung einer Marke in der Öffentlichkeit mitgestalten kann.

„Eine Marke hat ein Gesicht wie ein Mensch“
(Domizlaff 1939: 97).

Mit der Entstehung des Marketings als ein eigenständiger Bereich unternehmerischer Tätigkeit rückt auch die Marke in den Fokus der Betrachtung. Dem klassischen Verständnis des Begriffs folgend, wird eine Marke als ein „physisches Kennzeichen für die Herkunft eines Markenartikels“ (Mellerovicz 1963: 39) bezeichnet. Ergo gibt sich der Hersteller des Produkts durch diese Markierung und einer spezifischen Aufmachung explizit dem Konsumenten zu erkennen. Dies bietet für beide Seiten durchaus Vorteile, denn das Unternehmen profitiert von Bestandskunden, die ihr Markenvertrauen auf konstante oder sogar verbesserte Qualität des Produkts setzen. (Domizlaff 1939: 37-41) Diese merkmalsbezogene Definition ergänzen die Aspekte der Verbraucherwerbung und die Anerkennung im jeweiligen Markt (Mellerovicz 1963: 40).

Eine Umfrage unter Markenverantwortlichen in Unternehmen gibt an, dass die Bedeutung der Marke für den Unternehmenserfolg in den letzten Jahren deutlich zugenommen hat. Für 70% der Befragten ist sie (viel) wichtiger geworden, 27% sehen ihre Bedeutung als gleichbleibend an. (Statista 2003) Eine starke Marke dient dem Unternehmen als zentraler immaterieller Wertschöpfer. Produkte werden nicht mehr länger als reine Gebrauchsobjekte konsumiert. In der Welt der Marken verfügen diese aufgrund ihrer Persönlichkeit und ihrer Beziehung zum Kon-

sumenten über „eine besondere emotionale Schubkraft“ (Melzer-Lena/Barlovic 1999: 9). Im Vergleich mit ähnlichen Produkten treten deutliche Unterschiede in der qualitativen Bewertung bei der Darbietung des Markenlogos und beim Verdecken dieses auf. Die Blindtests beweisen, dass Marken mit einem guten Image automatisch positive Produkteigenschaften zugeschrieben werden. Dies ist auch bekannt als Halo-Effekt. „Marken übernehmen eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion, aus der meist eine Bevorzugung bei ansonsten austauschbaren Produkten und Dienstleistungen entsteht“ (Melzer-Lena/Barlovic 1999: 10). Der emotionale Mehrwert einer Marke wird durch eine höhere Absatzmenge oder erhöhte Preise kapitalisierbar. „Erfolgreiche Marken haben keine Kunden, sondern eher Fans oder Stammesmitglieder“ (Boch 2001: 35).

Marken eröffnen Unternehmen eine Vielzahl an Chancen. Sie „bieten erhebliche Möglichkeiten zum Wachstum und zur Kapitalisierung durch Markendehnung“ (Esch 2014: 15). So werden Markteintrittsbarrieren neuer Produktreiter durch bestehende Marken gedämpft. Es besteht ein Vertrauensvorsprung der Konsumenten. Die Herausforderung liegt in der Markenentwicklung und in der Anpassung dieser (Esch 2014: 15f). Fraglich ist also, wer oder was die Macht über die Konstruktion einer Marke innehat.

Folgend sollen drei Konzepte vorgestellt werden. Die identitätsbasierte Markenführung gilt als eine der

klassischsten Theorien. Mit der Diskurstheorie nach Foucault wird der Zielgruppe der Marke eine erste mitbestimmende Rolle in der Konstruktion von Marken eingestanden. Zum Schluss soll die Übertragung des relativ neuen Konzepts des Kommunikativen Konstruktivismus auf die Unternehmensführung eine weitere Ansicht auf die Machtbeziehungen zwischen Unternehmen, Marke und Konsument liefern.

Identitätsbasierte Markenführung

Burmann folgend versteht das Konzept der identitätsbasierten Markenführung unter einer Marke „ein Bündel aus funktionalen und nicht funktionalen Nutzen, deren Ausgestaltung sich aus Sicht der Zielgruppe einer Marke nachhaltig gegenüber konkurrierenden Angeboten differenziert“ (Esch 2014: 22). Die interne Ursachenperspektive wird nach dieser Definition um die externe Wirkungsperspektive einer Marke ergänzt (Keller 2015: 34f). Ersteres bezieht sich dabei auf die internen Zielgruppen der Marke. Diese Vertreter vermitteln ein intendiertes Soll-Nutzenbündel an die externe Zielgruppe. Die Kontaktpunkte externer Zielgruppen mit der Marke und ihren internen Vertretern bilden die sogenannten Brand-Touch-Points (Markenberührungspunkte). Die Wirkungsperspektive erfasst dabei die tatsächliche Wahrnehmung der Marke bei den Konsumenten und kommuniziert diese an das markenführende Unternehmen. Das Ziel der Markenführung ist eine möglichst vollkommene Übereinstimmung der externen Wahrnehmung mit der internen Definition. Eine signifikante Differenzierung der Marke gegenüber den Wettbewerbern sowie ein markenspezifisches Nutzenbündel, welches die Bedürfnisse der Zielgruppe befriedigt könne das Verhalten der Konsumenten zielfördernd beeinflussen (Burmann 2015: 28f).

Die identitätsbasierte Markenführung berücksichtigt somit sowohl die Außensicht auf die Marke, welche „Nachfragerwünsche ermittelt und das Markenunternehmen danach ausrichtet“ (Burmann 2015: 29), als auch die Innenbetrachtung durch das Unternehmen und prädestiniert die Markenidentität und somit alle Merkmale der Marke, welche von der interne Zielgruppe als charakterprägend angesehen werden, als zentrale Einflussgröße für die Kaufverhaltensrelevanz. Sie ist folglich unternehmensgeprägt. Gegenüber der Markenidentität lässt sich das Markenimage als ein „in der Psyche relevanter ex-

terner Zielgruppen fest verankertes, verdichtetes und wertende Vorstellungsbild von einer Marke“ (Burmann 2015: 30) definieren. Dieses Fremdbild ist eine indirekte Reaktion der Konsumenten auf die Aktivitäten der Markenführung.

Eine Verdichtung der Markenidentität auf ihre Kernaussagen bildet das Markennutzenversprechen. Neben einer Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb steht es ebenfalls für den „kaufverhaltensrelevanten Nutzen, welche (r) gegenüber den externen Zielgruppen von der Marke erbracht werden soll“ (Burmann 2015: 30). Die Markenbedürfnisse generieren sich auf Seiten der Nachfrager aus Idealvorstellungen und Erfahrungen mit (Konkurrenz-)Marken. An verschiedenen Brand-Touch-Points treffen das Markennutzenversprechen und die Markenbedürfnisse aufeinander. Bei einer erfolgreichen Markenführung sind die Bedürfnisse der externen Zielgruppen durch das Markennutzenversprechen (überwiegend) befriedigt. Desgleichen kommt es auch zu einem Abgleich zwischen dem Markenerlebnis der Konsumenten in Interaktion mit der Marke und dem Markenverhalten der führenden Institution. Letzteres repräsentiert das Selbstbild der Marke und umfasst alle Kontakte einer Marke mit ihren Nachfragern. Dies umschließt unter anderem Produkt- und Serviceleistungen, Mitarbeiterverhalten, aber auch das Marketing und klassische Werbung. Die Übereinstimmung des Markenerlebnisses mit dem kommunizierten Markennutzenversprechen und einem qualifizierten Markenverhalten dient der Befriedigung der Bedürfnisse und Erwartungen der externen Zielgruppen. (Burmann 2015: 30)

Bedeutend für die Identitätsbildung ist die Prägnanz. Eine klar erkennbare Identität konstruiert sich um wenige, dafür herausragende Merkmale einer Marke, welche sich im Nutzenversprechen und in ihrem Leistungsprogramm manifestieren, in einem fortlaufenden und dauerhaften Prozess. Jede Anpassung der Identität ist mit einer gewissen Risikobereitschaft verbunden, bietet jedoch vermehrt Chancen in einer schnelllebigen und wandlungsfreudigen Gesellschaft. Dennoch gilt es eine vollständige Angleichung an das Fremdbild zu vermeiden. Zu Gunsten einer selbstbestimmten Individualität der Marke trägt die Prägung eigener Werte und der „Aufbau einer eigenen Vision, im Sinne einer Zukunftsorientierung“ (Burmann 2015: 41) bei. Eine sprunghafte Verschiebung der eigenen Vision und eine damit einhergehende Adaption wechselnder gesellschaftli-

cher Ansichten und Meinungen würde zu einer durch die externe Zielgruppe wahrgenommene Inkonsistenz der eigenen Identität führen. Vielmehr ist ein hohes Selbstvertrauen in die Kompetenzen der eigenen Marke und ihrer Identität von Bedeutung, einhergehend mit einem selbstreferenziellen Bewusstsein, welches die Markengeschichte und -herkunft berücksichtigt. (Burmans 2015: 41f) „Das Bewusstsein über Leistungen und Errungenschaften der Vergangenheit ist danach bei klarer Identität eine Motivation für die weitere Entwicklung und Arbeit an der eigenen Identität“ (Burmans 2015: 41). Das Unternehmen wird in der identitätsbasierten Markenführung positivistisch notwendig als konstitutives Element der Unternehmenskommunikation vorausgesetzt. Es konstruiert die Marke und baut mithilfe der einzelnen Komponenten der Markenführung ein Image auf, welches es sowohl internen als auch externen Stakeholdern präsentiert. Dies geschieht unter anderem mithilfe der Medien in ihrer Funktion als Vermittler zwischen dem Unternehmen und seinen Anspruchsgruppen. Im Anschluss an das Konzept der identitätsbasierten Markenführung steuert ein Unternehmen sich und seine Identität selbst.

Diskurstheorie

Der Diskurs nach Foucault dient der Beantwortung der Frage, wie Wissen in einer Gesellschaft entsteht, wie es sich verbreitet und wie es seine Praktik in konkreten kommunikativen Kontexten findet. Wissen ist dabei nicht per se und resultiert auch nicht ausschließlich aus Beobachtungen der Alltagswelt, sondern ist historisch begründet. Es ist ein Prozess der Wahrheitsfindung, in welchem neues Wissen generiert, auf vorhandenem Wissen aufgebaut wird und aus Erkenntnissen unterschiedlicher Felder weiterführende Befunde abgeleitet werden. Diese Vorgänge bezeichnet Foucault als Diskurse. Hierunter fallen alle subjektunabhängigen Äußerungen zu einem spezifischen Faktum, unabhängig von ihrem Produzenten und der Raum oder der Zeit ihrer Äußerung. Er beobachtet somit nicht primär die Welt, sondern versucht Impressionen, die schon über die Alltagswelt existieren, zu verstehen und zu beurteilen (Hillmann 1994: 502-506).

Unter Wahrheit nach Foucault ist nicht eine Gesamtheit wahrer Aussagen oder Dinge zu bezeichnen, sondern die historisch jeweils aktuellen Regeln und Normen auf deren Grundlage Aussagen getroffen

werden. Diesen Regeln folgend lassen sich die Differenzierungen wahr und falsch treffen. Die Wahrheit ist allerdings nur begrenzt gültig – eben so lange, wie ihr geschichtlicher Kontext, aber auch die Teilgesellschaft, in welcher die nötigen Regeln gelten es ihr ermöglichen. Ändert sich im zeitlichen Ablauf die Auffassung der Regeln und Normen, können sich auch die geltenden Wahrheiten ändern (Ruoff 2007: 233-236).

In der Diskurstheorie nach Foucault wird mit Sicht auf eine Anwendung im unternehmerischen Bereich erstmals die Rolle des Empfängers bei der Identitäts-generierung von Unternehmen und ihren Marken beachtet. Alle Beiträge und Äußerungen von und über eine Marke bilden gemeinsam einen gesellschaftlichen Diskurs. Dieser verdeutlicht sich in der Ansammlung von Aussagen rund um das Phänomen (die Marke), welches erst im Akt des Sprechens konstruiert wird. Innerhalb dieser Diskurse bilden sich Wahrheiten heraus, welche sich in ihren jeweiligen Feldern und in ihrem historischen Bezug etablieren (Foucault 2003: 18-21). Der Diskurs bildet systematisch die Marke, von der er spricht. Unternehmen und ihre Marken stellen folglich gesamtgesellschaftliche Konstruktionen dar, die nicht einseitig gesteuert werden können. Das bedeutet, dass Marken nicht nur von Unternehmen, aber auch nicht nur von ihren Konsumenten konstruiert werden. Sie entstehen aus einer Schnittmenge der handelnden Akteure in einer permanenten Bedeutungsaushandlung.

Ein spezifischer Aspekt im Rahmen einer diskurs-analytischen Betrachtungsweise manifestiert sich im Phänomen Macht: Es stellt sich die Frage, wer in dem Diskurs die Macht über die Deutungshoheit erlangt. Der Diskurs wird durch Wissen auf eine positive Form des Sprechens, welche Wahrheit garantieren soll, beschränkt. Mit dem Willen zum wahren Diskurs, aber auch in der Form der Ausschließung des falschen Diskurses manifestiert sich die Macht. Sie ist folglich keinem Individuum oder einer regierenden Gruppierung auferlegt, sondern tritt in Verbindung mit konkreten gesellschaftlichen Einrichtungen und Anforderungen auf (Ruoff 2007: 146f): „Die Macht ist nicht so sehr etwas, was jemand besitzt, sondern vielmehr etwas, was sich entfaltet“ (Foucault 1992: 38). Die Macht des Diskurses besteht darin, dass stabile Aussagen für eine gewisse Zeit unhinterfragt als Wahrheit anerkannt werden (Ruoff 2007: 233f). Unternehmen zielen also darauf ab, ihr Selbstbild, ihre Identität und ihr Image vor-

rangig im Diskurs zu formieren, um eine Relevanz für ihre jeweilige Zielgruppe sicherzustellen.

Ausgangspunkt eines jeden Diskurses ist ein personaler oder korporierter Akteur und seine kommunikative Handlung im Alltag. Ob dieser Akt bewusst oder unbewusst stattfindet, an Vorangegangenes anknüpft oder nicht, spielt dabei keine Rolle. Die Entwicklung der Äußerung zu einem öffentlichen Thema hängt von unterschiedlichen Faktoren ab. Dies sind unter anderem die Wissensbestände der Interagierenden oder die Rolle der Medien, die genutzt werden. Will ein Unternehmen eine starke Marke etablieren, muss sie als Akteur eine gesellschaftlich relevante Sprecherposition einnehmen. Das gelingt nicht in jedem Fall und basiert auf entgegengebrachtem Vertrauen und den aufgeführten Argumenten rationaler und emotionaler Art. Ziel dabei ist die Etablierung einer Verhaltensnorm, nämlich der Überzeugung zum Kauf der Produkte dieser Marke, welche möglichst auch das Verhalten weiterer Individuen beeinflusst. Idealerweise verbirgt sich diese Kommunikation in „alltäglichen Praktiken oder alltäglichen Objekten“ (Reichertz 2018: 229). Den Vorteil, den Unternehmen hier gegenüber ihren (potentiellen) Kunden haben, liegt in der Beeinflussung ihrer Kommunikations- und Deutungsmacht. Moderne Beobachtungs- und Analysetools ermöglichen die Entwicklung angepasster Strategien und Prozesse, um effektiver auf Diskurse einwirken und sie in ihrem Sinne (weitgehend) steuern zu können (Reichertz 2018: 224-226). Nach Bernays ist es in der modernen Massengesellschaft sogar notwendig, Individuen und ihre Handlungen in Diskurse zu lenken:

„Die bewusste und zielgerichtete Manipulation der Verhaltensweisen und Einstellungen der Massen ist ein wesentlicher Bestandteil demokratischer Gesellschaften. (...) Wenn viele Menschen möglichst reibungslos in einer Gesellschaft zusammenleben sollen, sind Steuerungsprozesse dieser Art unumgänglich“ (Bernays 2007: 19).

Massenlenkende Propagandisten findet man laut Bernays vor allem in Unternehmen, denn sie „steuern die öffentliche Meinung, stärken als gesellschaftliche Kräfte und bedenken neue Wege, um die Welt zusammenzuhalten und zu führen“ (Bernays 2007: 19). Ein Diskurs herrscht allerdings nicht nur zwischen dem Unternehmen und den einzelnen Anspruchsgruppen, sondern auch innerhalb der Konsumentengruppe und in Bezug auf die vorhandenen

Images. Sie sind, wie auch das markenführende Unternehmen, Teil eines Dispositivs. Foucault definiert das Dispositiv als eine „heterogene Gesamtheit, bestehend aus Diskursen, Institutionen“ (Foucault 1976-1979: 392) und verschiedenen Praktiken. Es erscheint als die netzartige Verbindung, die zwischen diesen einzelnen Komponenten hergestellt werden kann (Ruoff 2007:91-94). In diesem tritt das Unternehmen mit seinen internen und externen Stakeholdern in die kommunikative Aushandlung. Dies bedeutet jedoch auch, dass potentielle Konsumenten sich tendenziell für eine Marke beziehungsweise seine Produktklassifizierungen interessieren müssen, um Bestandteil des Dispositivs zu werden. Nur wenn es dem Unternehmen gelingt Wahrheit im Diskurs zu manifestieren, kann sich Macht in Form einer Deutungshoheit entwickeln. Das Unternehmen ist dabei weder ein Souverän gegenüber dem Kunden, noch lässt sich dieser durch das Unternehmen oder andere Institutionen kontrollieren oder bestrafen. Durch Grenzen und Negation entsteht keine Macht. Ebenso ist die Macht nicht speziell dem Unternehmen zuzuordnen, sondern etabliert sich im Dispositiv.

Fraglich ist, ob sich die foucaultsche Theorie der Gouvernamentalität, also das Verhältnis der Macht zur Politik auch auf Unternehmen übertragbar ist. Aufgrund utilitaristischer Kalkulation registrieren sie die Gesellschaft in Form von Variablen und liefern der Politik Techniken zur Machtausübung im Hinblick auf das größte Wohl der größten Zahl. Als Ziel sieht sie die Verhaltenssteuerung (Ruoff 2007: 152), also in diesem Fall eine möglichst langfristige Kaufentscheidung. Analysen bieten Strategien bezüglich einer Gesamtgesellschaft, betrachten allerdings nicht das einzelne Individuum. So kann sich eine Deutungshoheit nur im Dispositiv durch Äußerungen, Praktiken und Normen etablieren. Dies alles spiegelt sich in Marken wieder und etabliert sich zu Wissen. Diskurse bieten den individuellen Akteuren einer Gesellschaft die Möglichkeit der Teilnahme an diesem Entstehungsprozess. Die Entwicklung der Marke durch diese beeinträchtigt auch das unternehmerische Vorgehen mit dieser. Durch die Vernachlässigung der Interessen der Stakeholder riskiert das Unternehmen seine Beziehung zu diesen sowie seinen einflussnehmenden Stand im Dispositiv. In der Praxis der Informationsaufarbeitung und -weitergabe, hier vor allem auch durch die Wahl der richtigen Medien als Distributionskanäle, können Unternehmen jedoch steuern, welche Äußerungen in

welchen Dispositiven mit welchen Zielgruppen ausgehandelt werden. Dennoch liegt die Macht im Diskurs, welcher die Marke aushandelt und die Subjekte (sowohl das Unternehmen als auch die Kunden) in seinem Dispositiv beeinflusst.

Kommunikativer Konstruktivismus

Aufbauend auf den Sozialkonstruktivismus nach Berger und Luckmann wird der Kommunikative Konstruktivismus durch einen qualitativ vorgehenden Empirismus ergänzt. Prägend hierfür gilt zunächst Alfred Schütz und seine Theorie der Intersubjektivität. Diese entsteht als die Konsequenz der sozialen Konstellation mit empirischen Anderen. Aufgrund der stetigen Anwesenheit Anderer, ist auch die Alltagswelt grundlegend sozial geprägt und wesentlich durch die Kommunikation der Individuen gekennzeichnet:

„Denn in der natürlichen Welteinstellung ist unser Sein von vornherein ein Sein mit anderen und solange Menschen von Müttern geboren und nicht in der Retorte hergestellt werden, wird die Erfahrung vom Alter ego der Erfahrungen vom eigenen Ich genetisch-konstitutionell vorausgesehen“ (Schütz 2003: 115).

Zum anderen bildet das soziale Handeln nach Max Weber die Grundlage des Sozialen. Indem sich sozial agierende Individuen an anderen sozial Agierenden orientieren entsteht Sozialität. Zentral für den Kommunikativen Konstruktivismus ist folglich, „dass alles, was am sozialen Handeln relevant ist, notwendig auch kommuniziert werden muss (ohne dass alles, was kommuniziert wird, sozial relevant sein muss)“ (Knoblauch 2013: 27). Die Beobachtung von sozialen Handlungen wird überhaupt erst durch die Kommunikation dieser ermöglicht. Die Wirklichkeit dieses sozialen Handelns entsteht also auch erst aus dem Kommunizieren dieser (Knoblauch 2013: 26-29).

Problematisch in der Kommunikation erscheint oftmals das Verständnis. Neben Geltungsansprüchen, die von zwei Individuen nicht geteilt werden, kann auch die Deutung des vom Gegenüber Kommunizierten misslingen. Alfred Schütz folgend besitzt jedes Individuum eine eigene innere Erfahrung der Welt. Dies bedeutet jedoch nicht, dass jegliche Bedeutungen in dieser Welt auch durch das Individuum selbst konstruiert werden. Nach Pierce beruhen das

alltägliche Sprechen und Verstehen auf sich automatisch vollziehenden qualitativen Induktionen. Es kommt also nicht zu einem schrittweisen Dekodieren, sondern vielmehr zu einem Wiedererkennen bekannter Muster. Hierunter fällt vor allem das in einer Gesellschaft geteilte Wissen (Reichertz 2009: 150f). Reichertz' These lautet demnach: „Verstehen (ist) in der Regel kein Problem“ (Reichertz 2009: 32), „wenn und so lange es um Kommunikation und Handeln (Interaktion) mit Anwesenden in bestimmten sozialen Situationen geht“ (Reichertz 2009: 160). Dies funktioniert auch noch bei Unklarheiten oder geringer Präzision. Deutlich interessanter in der Betrachtung ist dabei die Reaktion des Gegenübers, ebenso wie das soziale Handlungsgefüge zwischen den Akteuren (Reichertz 2009: 32). Liegt hier ein Machtverhältnis vor? Und wenn ja, wie wird dieses genutzt?

In dem Versuch, den Kommunikativen Konstruktivismus auf die Markenführung zu übertragen, spielt der Empfänger eine ebenso bedeutende Rolle wie das Unternehmen. Er interpretiert die kommunikativen Botschaften des Unternehmens unter Rekurs auf den ihm zur Verfügung stehenden Wissensvorrat. Relevant für die Konstruktion einer Marke ist vornehmlich die Reaktion in Form einer Anschlusshandlung, durch die der Empfänger die Identität und die Bedeutung einer Marke in der Öffentlichkeit mitgestalten kann.

Unternehmen, ihre Botschaften und Marken unterliegen dem Druck, permanent präsent sein zu müssen, um an der Alltagswelt ihrer Konsumenten zu partizipieren und somit zu einer Wirklichkeit werden zu können. Eigene Erfahrungen prägen dabei die Beziehung des Systems Unternehmen-Marke-Kunde. Den Medien kommt die Aufgabe zu, in diesem System zu vermitteln und die Wirklichkeit mit zu konstruieren, in dem sie Raum und Zeit überbrücken. Dabei helfen Typisierungen, welche Interaktion vereinfachen. Hat der Konsument positive Erfahrungen mit dem Unternehmen gemacht ‚belohnt‘ er dieses durch sein Kaufverhalten. Die Handlung des Unternehmens wird bestärkt und fördert das (kommunikative) Tun fortwährend. Besonders effektiv gestaltet sich dies, wenn das Unternehmen und der Konsument einander nicht anonym gegenüber treten. Dabei herrscht eine permanente Abstimmung in dem System (Berger/Luckmann 1969: 25-28).

Kommt es zu einem Kaufverhalten durch den Konsumenten, ist dies gleichzeitig eine kommunika-

tive Handlung. Es bezieht sich auf die Marke als Kommunikation, das dahinterstehende Unternehmen und die Geltungsansprüche. Eine Sinnhaftigkeit muss dabei nicht bestehen (Knoblauch 2013: 29f). Kauft der Kunde ein Produkt, auch wenn er dieses nicht benötigt, bestätigt er dem Unternehmen gegenüber trotzdem eine Funktionalität der kommunikativen Objektivationen. Dieser Vorgang erfolgt jedoch prozessual, von der Kaufüberlegung, über die Ausführung hin zu einer Reflektion. Sinnhaftigkeit ist dabei habitualisiert. Der Konsument bezieht sich auf Wissen, dass das Unternehmen und er durch Sozialität teilen. Die Habitualisierungen können sich zu Routinen entwickeln. Ebenso können Gewohnheiten auch an dritte Parteien, wie zum Beispiel die eigenen Kinder weitergegeben werden. Unter kommunikatives Handeln fällt folglich nicht nur bewusstes und geplantes, sondern gleichermaßen unbewusstes und angewöhntes Verhalten (Knoblauch 2013: 31f). Besteht einmal eine Beziehung zwischen Marke und Konsument, muss sich letzterer im Kaufverhalten nicht mehr aktiv an die Geltungsansprüche des Unternehmens erinnern, da sie zu seiner Wirklichkeit geworden sind.

Alles kommunikative Handeln seitens des Unternehmens und seiner Konsumenten intendiert nicht nur Informationsübermittlung, sondern auch die Entstehung von Identität. Dabei handelt es sich um einen wiederkehrenden Prozess der Aushandlung, welche nur über eine gewisse Zeitspanne als wahr gilt. Die Wirkung der Intention ist hier zentral, nicht die Sinnhaftigkeit dieser. Allerdings richtet das Unternehmen als Kommunikator an eine Vielzahl an Konsumenten (one-to-some, aber auch one-to-many) (Reichertz 2013: 48-52). Nicht alle Individuen der Gesellschaft sind interessiert, die Reaktionen sind unvorhersehbar. Das Unternehmen gibt mit der Kommunikation über eine Marke einen Impuls zur Handlung (Reichertz 2013: 54), bietet beispielsweise eine besondere Qualität an. Potenzielle Kunden schließen ihre Reaktion daran an. Entweder werden sie zum Kauf verleitet, oder auch nicht, erfragen aktiv weitere Informationen oder warten ab. Das Unternehmen muss dabei sicherstellen, von den Akteuren einer Gesellschaft gehört zu werden. Dies kann durch eine Medienpräsenz erfolgen. Fraglich bleibt, ob der Kunde die Intention versteht. Bei der Verwendung geteilten Wissens sollte dies jedoch gegeben sein. Folgend kann es zu zwei Möglichen Reaktionen kommen (Reichertz 2013: 52f). Zum

einen wäre der Kauf. Die Kommunikation gilt als erfolgreich. Zweitens kann es jedoch auch nicht zum Kauf kommen. Ist dies der Fall, muss die Interaktion erneut aufeinander abgestimmt werden. Was erwartet der Konsument von der Marke?

Bei Kommunikation handelt es sich um ein Wechselspiel der Koordination von Handlungen, in welchem sich schrittweise eine Beziehung zwischen den Akteuren aufbaut und zu einer besonderen sozialen Beziehung führen kann, dem deontischen Status (Brandom 2000: 251f). Dieser führt zu einer Verlässlichkeit, indem kommunikatives Handeln ihren impliziten Gründen folgt. Vertrauen entsteht, dem ein physische Tun folgen muss. Der Kunde vertraut auf die ihm entgegengebrachten Leistungsversprechen, das Unternehmen auf die Kundentreue. Hat das Unternehmen somit die Macht über das Kaufverhalten des Konsumenten? In der heutigen Zeit ist Macht nicht mehr durch Gewalt oder Herrschaft geprägt. Soziale Beziehungen sind maßgeblich im System Unternehmen-Marke-Kunde. Die Akteure haben nur Handlungserwartungen an den jeweils anderen, wenn eine besondere Beziehung zwischen ihnen herrscht. Wie diese Beziehung entstanden ist, ob durch eine Habitualisierung, aus Routine oder ähnlichem ist dabei indifferent. Unternehmen und Konsument müssen füreinander relevant sein, also die spezifischen Bedürfnisse des Interaktionspartners erfüllen und das Verhalten dieses positiv oder negativ wechselseitig sanktionieren (Reichertz 2009: 198-201). Die Rolle positiver Sanktionen ist hier unproblematisch. Sie liegt im Kaufverhalten, beziehungsweise in unternehmerischen Aktionen. Negative Sanktionen seitens der Konsumenten spiegeln sich ebenfalls im Kaufverhalten, aber auch in ihrer Kommunikation mit und über das Unternehmen gegenüber Dritten wieder. Fraglich bleibt jedoch, wie negative Sanktionen seitens des Unternehmens gegenüber ihrer Zielgruppe aussehen könnten. Insofern der Konzern keine Monopolstellung am Markt inne hat, ringt er mit seinen Wettbewerbern um die Gunst der Konsumenten. Eine negative Sanktionierung kann hier nur in der Verweigerung spezieller Rabattaktionen, zum Beispiel für Langzeitkunden liegen. Aufgrund der zunehmenden Globalisierung und der damit einhergehenden erweiterten Konkurrenz auf den betreffenden Märkten, stehen international agierende Unternehmen vor einer noch größeren Herausforderung, und das nicht nur in Bezug auf Sanktionierungen.

Macht entsteht in diesem Geflecht durch Anerkennung des Gegenübers innerhalb dieser Beziehung und ist somit beidseitig vertreten. Sie ist an den Akteur gebunden, nicht an seine kommunikativen Äußerungen. Die Quelle der Macht ist jedoch die Beziehung selbst und ist innerhalb der Motive des Unternehmens und seiner Konsumenten, mit denen sie ihr Handeln aufeinander beziehen verankert (Reichertz 2009: 230-234). Kommunikative Macht resultiert folglich „aus der in und mit der Kommunikation geschaffenen sozialen Beziehung und der durch die Beziehung grundgelegten Beweggründe (Motive). Mit den so in Geltung gesetzten Motiven kann das Handeln aufeinander bezogen werden“ (Reichertz 2009: 232). Es handelt sich um ein wechselseitiges Tauschgeschäft in denen Beziehung und Macht sukzessive aufgebaut wird. Weder das Unternehmen noch der Konsument konstruieren die Marke. Sie entsteht in einem Kreislauf permanenter Aushandlung.

Fazit

Im Zentrum der Betrachtung stehen Kommunikationshandlungen von Unternehmen und ihren Konsumenten. Sie bilden Prozesse, die dem System Unternehmen-Marke-Konsument einen autopoietischen Charakter verleihen. Die Frage war hier, wer oder was die Macht über die Konstruktion der Marke besitzt.

Im Anschluss an das Konzept der identitätsbasierten Markenführung steuert ein Unternehmen sich und seine Identität selbst. In ihr manifestieren sich die speziellen Eigenschaften der Marke, sowohl in ihrem Erscheinungsbild intern und extern, aber auch in der herrschenden Tonalität der Kommunikation und dem Leistungsversprechen. Problematisch ist dies, da das Konzept einen Austausch des Unternehmens mit seinen Konsumenten nicht beachtet. Ein Rückbezug durch die Kunden ist nicht möglich. Reflexionen des Unternehmens werden so erschwert. Es ist nur bedingt nachzuvollziehen, ob die Marke und ihre Leistung als nützlich und folglich als wertvoll für die Gesellschaft angesehen werden. Bestätigung und Ablehnung lassen sich nur an den Verkaufszahlen ablesen, erwünschte Anpassungen der Konsumenten erreichen das Unternehmen nicht.

In der Übertragung der foucaultschen Diskurstheorie auf die Unternehmensführung tritt der Konsument in eine aktivere Rolle. Das Unternehmen strebt die

Etablierung einer Marke auf dem Markt und damit intendierte Reaktionen der potenziellen Kunden an. Die kommunikativen Beiträge, die das Unternehmen dabei liefert, treten mit den markenbezogenen Äußerungen der übrigen Akteure der Gesellschaft in einen Diskurs. In diesem Akt der Aushandlung konstruiert sich die Marke. Der Diskurs bildet systematisch die Marke, von der er spricht in einer permanenten Bedeutungsaushandlung der Interagierenden. Um eine Relevanz für die Zielgruppe sicherzustellen, zielen Unternehmen darauf ab, ihr Selbstbild vorrangig im Diskurs zu formieren. Unternehmen und ihre Marken stellen gesamtgesellschaftliche Konstruktionen dar, die nicht einseitig gesteuert werden können. Die Macht liegt folglich im Diskurs, welcher die Marke aushandelt und die Subjekte (sowohl das Unternehmen als auch die Kunden) in seinem Dispositiv beeinflusst verankert.

In der Theorie des Kommunikativen Konstruktivismus manifestiert sich ein aktiver Rezipient, der die kommunikativen Handlungen des Unternehmens versteht und diese in Form von Anschlusshandlungen zurückspielt. In der Praxis ist dies unter dem Begriff Verständigung zu fassen. Sie führt zu Geltungsansprüchen an den Interaktionspartner. Indem sich in ablaufenden Prozessen Verlässlichkeit etabliert, bauen die Akteure eine Beziehung zueinander auf. Alles kommunikative Handeln dient nicht nur der Übermittlung von Informationen, sondern auch der permanenten Aushandlung von Identität und Bedeutung. Damit eine solche Beziehung entstehen kann, müssen einige Bedingungen erfüllt sein. Hat sich diese allerdings einmal gefestigt, profitieren beide Seiten. Kommunikatives Handeln hat eine verhaltensrelevante und -beeinflussende Wirkung. Die Quelle der Macht liegt jedoch fortwährend in der Beziehung selbst und innerhalb der Motive, mit denen das Unternehmen und seine Konsumenten ihr Handeln aufeinander beziehen. Sowohl die Beziehung als auch die Macht wird sukzessive aufgebaut. Das wechselseitige kommunikative Tauschgeschäft führt zu einem Kreislauf der Bedeutungsaushandlung und zur Konstruktion der Marke.

Da sich diese theoretische Übertragung des Kommunikativen Konstruktivismus auf die Unternehmensführung noch in den Anfängen befindet, bietet das Thema eine Vielzahl an Möglichkeiten der weiteren Forschung. Unter anderem ist die weiterführende Rolle der Medien in dem System Unternehmen-Marke-Konsument zu klären. Treten sie als zwi-

schengeschaltete Akteure auf, übermitteln sie nicht nur Informationen und kommunikatives Handeln, sondern kommt ihnen auch die Möglichkeit der Manipulation dieser zu. Den Auswirkungen einer solchen auf die handelnden Akteure könnte eine weiterführende Forschung gelten.

Literaturverzeichnis

- Berger, P.L. / Luckmann, T. (1969).
Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie, Stuttgart 1969.
- Bernays, E. (2007).
Propaganda. Freiburg, 2007.
- Boch, S. (2001).
Bestimmung des Repositionierungsspielraums von Marken. Markenführung mit Hilfe neuroökonomischer Forschungserkenntnisse, Springer VS, Wiesbaden 2001.
- Brandom, R. (2000).
Expressive Vernunft, Suhrkamp, Frankfurt am Main
- Burmann, C. (2015).
Identitätsbasierte Markenführung, Wiesbaden 2015.
- Domizlaff, H. (1939).
Die Gewinnung öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, 1939.
- Esch, F. R. (2014).
Strategie und Technik der Markenführung, München 2014.
- Foucault, M. (1976-1979).
Dits et Ectris. Schriften, Band III, 1976-1979, Suhrkamp, Frankfurt/Main 2003.
- Foucault, M. (1992).
Überwachen und Strafen. Suhrkamp, Frankfurt/Main 1992.
- Foucault, M. (2003).
Schriften zur Medientheorie, 1. Auflage, Berlin 2003.
- Hillmann, K.-H. (1994).
Wörterbuch der Soziologie. 4. Auflage, 1994.
- Keller, C. (2015).
Identitätsbasierter Markenschutz – Konzeptualisierung im Kontext der neuen Marken- und Produktpiraterie. 2015.
- Knoblauch, H. (2013).
Grundbegriffe und Aufgaben des kommunikativen Konstruktivismus, in: Keller / Knoblauch / Reichertz (Hrsg.): Kommunikative Konstruktivismus, Wiesbaden 2013.
- Mellerowicz, K. (1963).
Markenartikel - Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung. München 1963.
- Melzer-Lena, B. / Barlovic, I. (1999).
Marketing für Kids und Teens: wie Sie Kinder und Jugendliche als Zielgruppe richtig ansprechen, Landsberg 1999.
- Reichert, J. (2009).
Kommunikationsmacht. Was ist Kommunikation und was vermag sie? Und weshalb vermag sie das? VS Verlag, 2009.
- Reichert, J. (2013).
Grundzüge des Kommunikativen Konstruktivismus, in: Keller / Knoblauch / Reichertz (Hrsg.): Kommunikative Konstruktivismus, Wiesbaden 2013.
- Reichert, J. (2018).
Die Diskursanalyse als Teil des Kommunikativen Konstruktivismus, in: Reichertz, J. / Bettman, R. (Hrsg.): Kommunikation – Medien – Konstruktion. Braucht die Mediatisierungsforschung den Kommunikativen Konstruktivismus? Springer VS, Wiesbaden 2018.
- Ruoff, M. (2007).
Foucault-Lexikon, Wilhelm Fink Verlag, Paderborn 2007.
- Schütz, A. (2003).
Das Problem der Personalität in der Sozialwelt. Bruchstücke, in: Endreß, M. / Srubar, I. (Hrsg.): Theorie der Lebenswelt 1. Die pragmatische Schichtung der Lebenswelt, Konstanz 2003.
- Statista (2003).
Umfrage zur Bedeutung der Marke für den Unternehmenserfolg 2013, verfügbar unter:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/284929/umfrage/umfrage-zur-bedeutung-der-marke-fuer-den-unternehmenserfolg/> (18.11.2018).