

Nicolas Schindler

# Die Rolle der Markenpersönlichkeit für die kommunikative Führung einer Marke

Eine Analyse aus system-  
theoretischer Perspektive

**VS** RESEARCH

Nicolas Schindler

Die Rolle der Markenpersönlichkeit für  
die kommunikative Führung einer Marke

**VS** RESEARCH

Nicolas Schindler

# Die Rolle der Markenpersönlichkeit für die kommunikative Führung einer Marke

Eine Analyse aus system-  
theoretischer Perspektive

Mit einem Geleitwort von  
Prof. Dr. Eberhard Knödler-Bunte

**VS** RESEARCH

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über  
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Christina M. Brian / Ingrid Walther

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist Teil der Fachverlagsgruppe  
Springer Science+Business Media.

[www.vs-verlag.de](http://www.vs-verlag.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg  
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier  
Printed in Germany

ISBN 978-3-531-15881-5

## Geleitwort

Marken sind kollektive Vorstellungsbilder, die wir mit einem Produkt oder einem Unternehmen konnotativ und assoziativ verknüpfen. Die Marke lebt davon, dass wir auf sie Eigenschaften und Werte projizieren, als ob sie Personen wären, mit denen wir in Interaktion treten. Insofern kennzeichnen Marken Wahrnehmungs- und Projektionsräume, die wir in unsere Lebenswelt integrieren. Je prägnanter und konsistenter das Wahrnehmungsbild einer Marke ist, desto eindeutiger können wir sie als Identität wahrnehmen. Identität reduziert Komplexität und erzeugt gerade dadurch Vertrauen. Je mehr unsere Wahrnehmungswelt durch die Vielfalt von Informationen und medialen Angeboten herausgefordert wird, desto wichtiger werden Angebote, die uns helfen, dieses Überangebot an Informationen und Signalen zu strukturieren. Insofern sind Marken wichtige Wahrnehmungs- und Deutungsmuster, die Orientierung und Sinn vermitteln.

Marken sind aber zugleich auch Träger von Botschaften und Werten. Sie realisieren sich in den sozialen und medial vermittelten Kommunikationen und Interaktionen, in die sie eingebettet sind. Das macht Marken zu hervorgehobenen Wahrnehmungs- und Interpretationsgegenständen. Wir definieren uns über Marken, indem wir über Marken mit anderen kommunizieren. Diese Einbeziehung von Marken und Markeneigenschaften in unsere alltäglichen Kommunikationen, in die symbolische und thematische Verwendung von Marken, macht sie als Kommunikationsgegenstand erst anschlussfähig.

In der Regel geben wir Marken einen Vertrauensvorschuss, aber dieses Vertrauen muss sich in der Markenverwendung wie in der Kommunikation mit und über die Marke bewähren. Insofern ist eine überzeugende Markenkommunikation, die sich auf wahrnehmbare Eigenschaften und attraktive Erscheinungsbilder stützen kann, die größte Herausforderung an eine Markenführung und Markenkommunikation.

Ziel der vorliegenden Arbeit von Nicolas Schindler ist die Analyse der Markenpersönlichkeit in ihrer Bedeutung für die kommunikative Führung von Marken. Die Arbeit betritt dabei Neuland, indem sie erstmals versucht, mit Hilfe der Luhmannschen Systemtheorie ein persönlichkeitsorientiertes Markenverständnis zu analysieren und auf seine Folgen für die praktische Markenführung hin zu untersuchen.

Nach einer Einführung in die Grundlagen der strategischen Markenführung, sowie einer Beleuchtung des aktuellen Stands der Markenpersönlichkeitsforschung bildet die umfassende Darstellung eines systemischen Markenverständnisses und die darauf aufbauende Einordnung der Markenpersönlichkeit in eine systemtheoretische Markenperspektive den Schwerpunkt und die Hauptleistung dieser Arbeit. Markenpersönlichkeit beschreibt dabei sowohl eine Metapher, mit deren Hilfe wir die komplexen und vieldimensionalen Seiten von Marken verstehen, als auch ein spezifisches und soziales Beziehungsverhältnis zwischen Konsumenten und mit Anbietern. Beide Seiten finden in der Konstruktion von Marken eine Möglichkeit, Markt Komplexität zu reduzieren und in der Persönlichkeit einer Marke soziale Unsicherheit auf Anbieter- wie auf Konsumentenseite zu reduzieren. Marken und insbesondere Markenpersönlichkeiten vermitteln Konsistenz und Vertrauen und erfüllen damit eine wichtige Koordinierungs- und Orientierungsfunktion in der wechselseitigen Verhaltensabstimmung. Kommunikative Führung von Marken wird zu einem Verhaltensmanagement, das auf die Konstruktion von Attributen und Merkmalen als Teil der personalen Identitätsentwicklung zielt. Von dieser Analyse führt der Weg zu einem kontextbasierten Markenverständnis im Rahmen einer Wirtschafts- und Gesellschaftstheorie. Davon könnte die Wissenschaft ebenso profitieren wie die Praxis eines effizienten Markenmanagements.

Der Autor hat für die zentrale Kategorie der Markenpersönlichkeit sowohl einen neuen, systematischen und kommunikationsorientierten Rahmen entworfen als auch einen auf dem aktuellen Forschungsstand basierenden, konsistenten Ansatz zur Erforschung der Markenpersönlichkeit aus systemtheoretischer Perspektive formuliert. Dabei verbindet er auf eine sehr instruktive Weise kommunikationswissenschaftliche Erklärungsansätze mit aktuellen Fragen des Marketings und der Markenforschung.

Eberhard Knödler-Bunte

Hochschulpräsident und Professor für Kommunikations- und Medienwissenschaft der UMC POTSDAM (FH)

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>Kommunikative Markenführung</b>	<b>15</b>
2.1	Markenevolution und Markenführung	15
2.1.1	Vom Herkunftszeichen zum Markenbild	16
2.1.2	Identitätsorientierung der Markenführung	18
2.2	Aktuelle Herausforderungen der strategischen Markenführung	19
2.2.1	Marktbezogene Kontextfaktoren	20
2.2.2	Konsumentenbezogene Kontextfaktoren	20
2.3	Markenkommunikation als Führungsrolle	21
<b>3</b>	<b>Markenpersönlichkeit</b>	<b>25</b>
3.1	Persönlichkeitsorientiertes Markenverständnis	25
3.1.1	Die Markenpersönlichkeit als Assoziation	26
3.1.2	Die Markenpersönlichkeit als Metapher	28
3.2	Bedeutung, Wirkung und Funktion der Markenpersönlichkeit	29
3.3	Messung der Markenpersönlichkeit	31
3.3.1	Relevante Grundlagen aus der Persönlichkeitspsychologie	31
3.3.2	Brand Personality Scale	33
3.3.3	Diskussion der Markenpersönlichkeitsdimensionen	35
3.4	Determinanten der Markenpersönlichkeit	37
3.4.1	Indirekter Persönlichkeitstransfer	39
3.4.2	Direkter Persönlichkeitstransfer	39
3.4.3	Steuerungsproblem der Determinanten	41

<b>4</b>	<b>Das Systemische der Marke .....</b>	<b>43</b>
4.1	Grundlagen der allgemeinen Systemtheorie .....	43
4.1.1	Systeme und Systemarten .....	44
4.1.1.1	System und Umwelt .....	44
4.1.1.2	Autopoietische Systeme .....	45
4.1.1.3	Soziale Systeme .....	47
4.1.1.4	Psychische Systeme .....	49
4.1.1.5	Systembeziehungen .....	49
4.1.2	Sinn als Universalmedium .....	50
4.1.3	Soziale Evolution und gesellschaftliche Ausdifferenzierung .....	51
4.2	Markenwirklichkeit .....	53
4.2.1	Beobachtung und Beobachter .....	53
4.2.2	Marke als Beobachtung .....	55
4.3	Komplexität, Markt und Marke .....	56
4.3.1	Komplexität und Kontingenz .....	56
4.3.2	Komplexität als Grundproblem des Marktes .....	58
4.3.3	Komplexitätsreduktion als Grundfunktion der Marke .....	60
4.4	Marken, Medien und Kommunikation .....	61
4.4.1	Kommunikationsmedien .....	61
4.4.1.1	Sprache und Verbreitungsmedien .....	62
4.4.1.2	Symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien .....	63
4.4.2	Marke als symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium .....	64
4.4.3	Marke als generalisierte Ordnungsstruktur des Marktes .....	65
4.4.4	Markenkommunikation .....	67
4.4.4.1	Die Marke als System .....	67
4.4.4.2	Die Marke als soziales Phänomen .....	71
4.4.4.3	Marke als Thema und Symbol der Kommunikation .....	73
4.4.4.4	Kommunikationstheoretische Grundüberlegungen .....	74
4.5	Codierung und Programme der Marke .....	76
4.5.1	Binärcode der Marke .....	76
4.5.2	Programme der Marke .....	78

---

4.6	Zwischenfazit .....	79
<b>5</b>	<b>Markenpersönlichkeit aus systemtheoretischer Perspektive.....</b>	<b>81</b>
5.1	Das Systemische des Menschen.....	82
5.1.1	Psychisches und organisches System.....	82
5.1.2	Person und Rolle .....	83
5.1.3	Menschliche Persönlichkeit.....	85
5.2	Marken, Verhalten und Markenpersönlichkeit .....	88
5.2.1	Menschliches Verhalten als Grundlage der Persönlichkeit.....	88
5.2.1.1	Verhalten und Verhaltensattribution .....	88
5.2.1.2	Persönlichkeit in Systemtheorie und Persönlichkeitspsychologie.....	89
5.2.2	Menschliches Verhalten als Grundlage der Markenpersönlichkeit .....	92
5.2.2.1	Markenpersönlichkeitsdimensionen.....	96
5.2.2.2	Markenpersönlichkeit und Schemata .....	97
5.3	Die Markenpersönlichkeit in der sozialen Realität.....	98
5.3.1	Markenpersönlichkeit als individuelle und soziale Konstruktion der Wirklichkeit.....	99
5.3.2	Markenpersönlichkeit als soziale Verhaltenskoordination.....	101
5.3.3	Markenpersönlichkeit in Interaktionssystemen.....	104
5.3.4	Die Markenpersönlichkeit in Gesellschafts- und Marktsystemen .....	105
5.3.4.1	Das Funktionssystem der Massenmedien .....	106
5.3.4.2	Die Markenpersönlichkeit in der Realität der Massenmedien .....	108
5.3.5	Marken-Wesen und Markenpersönlichkeit .....	109
5.4	Markenpersönlichkeit als spezifische Form der sozialen Markenkommunikation .....	111
5.5	Die Rolle der Markenpersönlichkeit für die kommunikative Markenführung.....	113
5.5.1	Markenpersönlichkeit und kommunikative Markenführung.....	113
5.5.2	Markenpersönlichkeit und Below-the-line Kommunikation.....	116

---

5.5.3	Markenpersönlichkeit und Werbekommunikation.....	121
5.5.3.1	Der Programmbereich der Werbung .....	121
5.5.3.2	Markenpersönlichkeit als Eigenwert der Werbekommunikation.....	123
5.5.3.3	Testimonials der Werbekommunikation.....	125
5.6	Markenvertauen, Personenvertrauen und Systemvertrauen .....	129
<b>6</b>	<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>133</b>
<b>7</b>	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>139</b>

# 1 Einleitung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Rolle der Markenpersönlichkeit für die kommunikative Führung einer Marke. Eine der frühen Erkenntnisse in der Markentechnik beschreibt die Marke als ein Vorstellungsbild, das in den Köpfen der Konsumenten entsteht.<sup>1</sup> Die Marke besitzt ein Gesicht wie ein Mensch und der Wert des Produkts beruht auf dem Vertrautsein des Verbrauchers mit dem Gesicht des Markenartikels.<sup>2</sup> Die sich hieraus ableitende Empfehlung an die Markenführung hat bis heute nicht an Aktualität verloren. Vielmehr wird es für Unternehmen immer wichtiger und gleichsam schwieriger das Bild einer Marke unverwechselbar im Wahrnehmungsraum der Zielgruppen zu verankern. Durch die sich ständig verändernden Markt- und Kommunikationsbedingungen wird die Aufmerksamkeit des Konsumenten zum wertvollsten Gut, die Kommunikation des Markenunternehmens zum entscheidenden Erfolgsfaktor. darüberhinaus muss die Marke eine eigene Identität besitzen und mehr noch von einem Vertrauten bis hin zu einem Freund des Konsumenten werden. Aktuelle theoretische Ansätze in der Markenforschung postulieren diese Identitätsorientierung und sehen ein wesentliches Anliegen in der Schaffung von Markenpersönlichkeiten, die unverwechselbar sind und aus der Sicht der Nachfrager eine ausgeprägte Persönlichkeit besitzen.<sup>3</sup>

In der persönlichkeitsorientierten Perspektive wird davon ausgegangen, dass einer Marke menschliche Wesenszüge zugeschrieben werden, die durch jeden Kontakt mit dem Konsumenten entstehen. Die sich hieraus bildende Markenpersönlichkeit wird als die Gesamtheit aller menschlichen Eigenschaften verstanden, die ein Konsument mit einer Marke verbindet.<sup>4</sup> Unabhängig davon kann dem Markenpersönlichkeitsbegriff auch ein metaphorischer Grundgedanke zugeschrieben werden, der bereits in den frühen Erkenntnissen der Markenforschung anzutreffen ist. Dem Begriffsverständnis der Markenpersönlichkeit lassen sich eine Vielzahl weiterer Markendefinitionen zuordnen. Sie reichen von dem Vergleich mit menschlichen Wesenszügen bis zu einer metaphorischen Betrachtung der Marke als lebendes Wesen.

---

1 Vgl. Domizlaff (1939)

2 Vgl. Domizlaff (1982), S.141

3 Vgl. Köttler in Bruhns (2004)

4 Vgl. Aaker (1997)

Für die strategische Markenführung ist die Markenpersönlichkeit zu einem Schlagwort geworden: Sie steht für das Bild und Wesen einer Marke, in dem sich der Konsument wieder finden soll. Folgerichtig ist die Prämisse für die Praxis eine zielgerichtete Konstruktion glaubhafter und konstanter Markenpersönlichkeiten, die über das Vertrautsein des Kunden mit der Marke zum Vertrauen und letztendlich zur Wertsteigerung der Marke führen. Jedoch ist eine bewusste Steuerung in der Praxis schwierig. Sowohl in der klassischen- als auch in der interpersonellen Markenkommunikation erfolgt der Einsatz des Marketinginstrumentariums eher heuristisch als auf einer empirisch fundierten Grundlage. Aufgrund dessen versucht die Markenforschung das Persönlichkeitskonstrukt messbar zu machen. Dies gelang JENNIFER L. AAKER, die mit der Brand Personality Scale (BPS) erstmals eine verallgemeinerbare Skala zur Messung der Markenpersönlichkeit entwickelte. Dieses Modell ist Ausgangspunkt zahlreicher Forschungsansätze, denn eine Validierung des Messinstrumentes ist bis heute nicht ausreichend erfolgt. Das Problem der Steuerung einer Markenpersönlichkeit ist in der Praxis bislang ungelöst.

Trotzdem hat die Idee von einer Persönlichkeit der Marke sowohl in der Markenforschung als auch in der Markenführung nicht an Aktualität verloren. Es stellt sich demnach die Frage, welche Rolle das persönlichkeitsorientierte Markenverständnis für die Führung einer Marke spielt. In dieser Arbeit wird von einer kommunikativen Führung der Marke ausgegangen. Um sich dieser Führungsaufgabe in Bezug auf die Analyse der Markenpersönlichkeit anzunähern, wurde mit der Systemtheorie von LUHMANN eine Gesellschaftstheorie ausgewählt, welche die Kommunikation zur Grundlage ihrer analytischen Betrachtungen heranzieht. Demnach stehen folgende Kernfragen im Zentrum dieser Arbeit:

*Wie lassen sich die Marke und die Persönlichkeit der Marke in einem systemtheoretischen Verständnis verorten?*

*Welche Möglichkeiten bietet ein persönlichkeitsorientiertes Markenverständnis für die kommunikative Führung einer Marke aus systemtheoretischer Sicht?*

*Kann von einer Markenpersönlichkeit im Sinne eines lebenden Wesens gesprochen werden und welche Bedeutung nimmt diese Metaphorik für die kommunikative Führung einer Marke ein?*

*Welche Rolle spielt der Konsument bei der Steuerung der Marke und welche Bedeutung kommt dabei der interpersonellen und massenmedialen Kommunikation zu?*

Des Weiteren stellt sich die Frage nach den Unterschieden von Markenpersönlichkeit und menschlicher Persönlichkeit. Sowohl die menschliche Persönlichkeit als auch die Persönlichkeit der Marke sind zu komplex, als dass sie messbar, prognostifizierbar und steuerbar sind. Wie sich im Verlaufe der Arbeit zeigen wird, besteht ein enger Bezug zwischen dem Menschen und der Markenkommunikation. Hierauf begründet sich das systemische Verständnis der Persönlichkeit der Marke. Einerseits wird ein symbiotisches Verhältnis zwischen Mensch und Marke angenommen, das sich mit der metaphorischen Begriffsauffassung in der Markenpersönlichkeitsforschung beschreiben lässt. Dabei begründet sich die Markenpersönlichkeit durch das menschliche Verhalten. Andererseits wird unterstellt, dass die Markenpersönlichkeit mit allen sozialen Funktionen einer Marke gleichzusetzen ist. Sie bietet Stereotypisierungen und Schemata zur Ausformung der Persönlichkeit des Menschen an und übernimmt die Verhaltenskoordination der Marktteilnehmer auf sozialer Ebene. Die Arbeit ist folgendermaßen aufgebaut:

Kapitel 2 skizziert die Entwicklung des Markenverständnisses anhand der Hauptströmungen der Markenforschung. Diese gehen vom klassischen Markenartikelkonzept des 20. Jahrhunderts bis zum identitätsorientierten Begriffsverständnis der Marke in der heutigen Markenforschung. Aus der Perspektive einer identitätsorientierten Markenforschung soll der Managementprozess der Markenführung dargestellt und mögliche Handlungsempfehlungen herausgearbeitet werden. Mit Blick auf die heutigen markt- und konsumentenbezogenen Kontextfaktoren werden aktuelle Herausforderungen an die Markenführung aufgezeigt. Letztlich wird die kommunikative Führungsaufgabe der Marke hervorgehoben.

In Kapitel 3 wird das persönlichkeitsorientierte Markenverständnis vorgestellt. Neben einer Darstellung des aktuellen Forschungsstandes wird die Markenpersönlichkeit historisch in den bisherigen Führungskonzepten verankert. Ihre Funktion und Wirkung wird aus der Perspektive der Markenpersönlichkeitsforschung näher erläutert. Wie sich zeigen wird, lässt sich die Markenpersönlichkeit als Assoziationsleistung des Menschen und als Metapher für das Wesen der Marke definieren. Diese beiden Perspektiven dienen als Grundlage für die systemische Analyse der Markenpersönlichkeit. Nach einer kritischen Diskussion der empirischen Messung der Markenpersönlichkeit wird die Entstehung derselben näher betrachtet. Die Determinanten Mensch und Markenkommunikation sind dabei entscheidende Einflussfaktoren für einen Persönlichkeitstransfer und liegen der systemischen Analyse der Markenpersönlichkeit zugrunde.

Schwerpunkt und Hauptleistung dieser Arbeit liegen in der Betrachtung eines systemtheoretischen Markenverständnisses und der darauf aufbauenden Analyse der Markenpersönlichkeit. In Kapitel 4 wird die Marke - nach einer kurzen Einführung in die Grundlagen der Systemtheorie von LUHMANN - einer

systemtheoretischen Betrachtung unterzogen. Nach einer systemischen Darstellung des Wirtschaftssystems werden die Grundfunktionen der Marke bezüglich der marktspezifischen Komplexitätsprobleme erarbeitet. Daraufhin wird der Mechanismus, mit dem eine Marke ihre Grundfunktionen in der Gesellschaft ausfüllt, näher betrachtet. Es kommt zu einer Verortung der Marke in sozialen Systemen. Der letzte Teil dieses Kapitels beschäftigt sich mit der Kommunikationstheorie von LUHMANN. Es lässt sich ein enger Zusammenhang zwischen Marke und Kommunikation feststellen. Die Marke ist Kommunikation und steht in einem direkten Bezug zur kommunikativen Führung der Marke. Daraus lassen sich erste Erkenntnisse über die Markenkommunikation als Determinante der Markenpersönlichkeit gewinnen.

In Kapitel 5 wird das Systemische der Marke in einen Zusammenhang mit den Erkenntnissen über die Markenpersönlichkeit gebracht. In einem ersten Schritt wird der Mensch, als zweite wichtige Variable der Markenpersönlichkeit, einer systemischen Betrachtung unterzogen. Die hieraus gewonnen Erkenntnisse über die menschliche Persönlichkeit werden auf die Marke übertragen. Das menschliche Verhalten als Kern der Persönlichkeit bildet dabei die Grundlage für die systemische Betrachtung der Markenpersönlichkeit. Die gewonnen Einsichten beschreiben die grundlegende systemische Perspektive dieser Arbeit auf die Persönlichkeit der Marke.

Nach der Betrachtung der empirischen Markenpersönlichkeitsmessung auf Grundlage der systemischen Betrachtung der Persönlichkeitsforschung wird die Markenpersönlichkeit auf die Ebene der Gesamtgesellschaft gehoben. *Wie nimmt der Mensch die Markenpersönlichkeit in einer massenmedial vermittelten Welt wahr?*

Abschließend soll die metaphorische Begriffsauffassung der Markenpersönlichkeit als lebendes Wesen betrachtet und die interpersonelle und massenmediale Kommunikation hinsichtlich der Konstruktion der Markenpersönlichkeit gewichtet werden. Letztlich wird mit der Konstruktionsleistung des Betrachters eine Verbindung zum Begriffsverständnis der Markenpersönlichkeit als Assoziation des Menschen hergestellt. In Anschluss an die Übertragung der sozialen Systemfunktionen der Marke auf die Markenpersönlichkeit werden aus dem gewonnenen systemischen Persönlichkeitsverständnis die Möglichkeiten und Handlungsempfehlungen für die kommunikative Führung der Marke abgeleitet. Nach einer praxisnahen Betrachtung der Ergebnisse in der interpersonellen und massenmedialen Markenkommunikation wird im letzten Kapitel ein Zusammenhang zwischen Personenvertrauen und Markenvertrauen aufgebaut, dem ebenfalls eine Metaphorik des Markenpersönlichkeitsverständnisses als Handlungsempfehlung an die kommunikative Markenführung zugeschrieben werden kann.

## 2 Kommunikative Markenführung

„Die Marke ist das Megathema schlechthin“<sup>5</sup>, stellte FRANZ-RUDOLF ESCH unlängst in der fünften Auflage der „Modernen Markenführung“<sup>6</sup> fest. Bereits Alltagsbeobachtungen zeigen, dass die Marke einen wichtigen Teil der Sozialisation darstellt und zunehmend zum Ausdruck der eigenen Persönlichkeit wird. Auch eine Markenhörigkeit ist nichts Außergewöhnliches mehr. Dies liegt unter anderem daran, dass ein Sozialisationsprozess über die Markenwelt oftmals schon im frühkindlichen Alter einsetzt.<sup>7</sup> Dass ein Markenvertrauen bereits von den Eltern vorgelebt wird, kann mitunter dazu führen, dass Drei- bis Vierjährige Kühe „lila“ malen.<sup>8</sup> Für die Markenführung ist dies eine Bestätigung aber zugleich auch eine Herausforderung an zukünftige Markierungsleistungen. Dabei hat sich der Führungsstil einer Marke, insbesondere die Bedeutung der einzelnen Instrumente in der Markenpolitik, grundlegend geändert. Neben den verhaltenswissenschaftlichen und sozialpsychologischen Erkenntnissen wird in dieser Arbeit insbesondere der Kommunikation eine herausragende Führungsrolle zugesprochen. Dies stützt sich vor allem auf die kommunikativen Herausforderungen an die Markenführung und auf die Erkenntnisse der identitätsorientierten Markenführung, obgleich die Bedeutung einer stark unternehmensseitigen Kommunikationssteuerung innerhalb dieses Ansatzes in Frage gestellt werden muss. Ist es die Identität der Unternehmung oder die des Konsumenten, welche die Bedeutung der Marke ausmacht? Wengleich diese Frage hier nicht beantwortet werden kann, ist es das Ziel des folgenden Kapitels, die kommunikative Führungsrolle in der Markenführung herauszuarbeiten.

### 2.1 Markenevolution und Markenführung

Seit der Entstehung des klassischen Markenartikelkonzeptes zu Beginn des 20. Jahrhunderts hat sich das Verständnis vom Wesen einer Marke stetig gewandelt. Dabei wurde der Terminus Marke im Laufe der Jahre sowohl von der Wissen-

---

5 Esch (2005), S. 5

6 Esch (2005)

7 Vgl. Diekhof (1999), S. 32

8 Vgl. Melzer-Lena (1995), S.13

schaft als auch von der Praxis an die zum Teil tief greifend veränderten Markt- und Umweltbedingungen angepasst. Dementsprechend sind nicht nur zahlreiche Markenbegriffe, sondern auch vergleichsweise viele Führungskonzepte entstanden. Mit der stetig wachsenden Bedeutung der Marke hat sich eine Vielfalt von Erklärungsversuchen vermeintlicher Problemfelder eingestellt. Die Zahl der Führungsansätze ist so gestiegen, dass man mit MANFRED BRUHN von einer zunehmenden „Sprachverwirrung“<sup>9</sup> hinsichtlich des Markenverständnisses sprechen kann. Die Hauptströmungen sollen in Anlehnung an MEFFERT kurz skizziert werden. Hier lassen sich fünf Phasen voneinander abgrenzen, die durch neue Umweltbedingungen gekennzeichnet sind und ein verändertes Beziehungsgeflecht zwischen Hersteller und Konsument beinhalten.<sup>10</sup> Mit Bezug auf diese Arbeit werden im Folgenden die letzte Phase und hier insbesondere die identitätsorientierte Markenführung herausgestellt.

### *2.1.1 Vom Herkunftszeichen zum Markenbild*

Die erste Phase der Markenbildung ist auf die einsetzende Industrialisierung Mitte des 19. Jahrhunderts zurückzuführen. Unter dem Einfluss der beginnenden Massenproduktion und der damit einhergehenden Anonymisierung des Kaufaktes war die Marke vorerst nicht mehr als ein physisches Herkunftskennzeichen, das Auskunft über den Hersteller gab und somit den Ursprung des Produktes kennzeichnete.<sup>11</sup> Bis Ende der 60er Jahre dominierte folglich ein objektbezogener und konsumgüterorientierter Warenfokus das Markenverständnis. Erst zu Beginn der 70er Jahre wurde dieses Verständnis um eine merkmalsbezogene Sichtweise erweitert. Man begab sich in der zweiten Phase nunmehr auf die Suche nach den konstitutiven Eigenschaften des Produktes und versah den Markenbegriff mit einem Merkmalskatalog, der sich auf das physisch Fassbare der Konsumgüter bezog. Nur solche Produkte galten ferner als Markenartikel, welche die Bedingungen eines typischen Eigenschaftskataloges erfüllten, der zeitlich stabil und prägnant den Markenartikel kennzeichnete. Der Versuch, die Marke mit einer Liste von Merkmalen zu versehen und diese als Naturgesetze anzusehen, erwies sich jedoch als relativ unbefriedigend.<sup>12</sup> So begann man in einer dritten Phase zu Beginn der 80er Jahre die charakteristischen Merkmale eines

---

9 Vgl. Bruhn (2004), S. 5

10 Vgl. Meffert/Burmann (2005), S. 22 ff

11 Vgl. Linxweiler (2001), S. 49

12 Vgl. Bruhn (2004), S. 9

Markenartikels durch die Analyse des Instrumenteneinsatzes zu bestimmen.<sup>13</sup> Es ist demnach erst von einem Markenartikel zu sprechen, wenn sein Instrumenteneinsatz bestimmten Vermarktungsleistungen entspricht.<sup>14</sup> Diese instrumentelle Ausrichtung findet sich auch in der Markendefinition der American Marketing Association (AMA) wieder.<sup>15</sup> Mit Blick auf die wachsende Bedeutung der Marke ist auch dieses Verständnis nicht mehr zielführend. Erst mit der Entdeckung des Konsumenten in der vierten Phase hat die bisher relativ enge Definition der Marke eine völlig neue Richtung erfahren. Dem wirkungsorientierten Erklärungsansatz liegt die Idee zugrunde, den statischen Produkt- und Herstellerbezug durch eine dynamische am Konsumentennutzen orientierte Sichtweise zu ersetzen.<sup>16</sup> Die Wahrnehmung des Verbrauchers rückte ins Zentrum der Aufmerksamkeit und die Marke galt nunmehr als ein in der Psyche des Konsumenten verankertes und unverwechselbares Vorstellungsbild von Produkt- und Dienstleistungsangeboten. Dieses Vorstellungsbild der Marke findet sich synonym in dem Begriff des Markenimages wieder. Nicht die Marke hat ein Image, sondern der Konsument hat ein Image von der Marke. Das Image einer Marke kann als das subjektive Vorstellungsbild einer Person gegenüber der Marke gesehen werden, das - bedingt durch bestimmte Gefühle und Einstellungen - das Verhalten der Person und somit die Beziehung zur Marke prägt. KAPFERER zufolge ist das Image die Synthese aller Markenimpulse, die der Konsument im täglichen Leben auffängt, dekodiert und interpretiert. Der Konsument empfängt im Idealfall alle Signale des Marketingkonzeptes und reagiert entsprechend den Positionierungszielen.<sup>17</sup> Mit der Suche nach dem Konsumenten begann das Interesse am Lebensmilieu des Menschen und an seiner Zugehörigkeit zu bestimmten Szenen. Die Frage der Rationalität in der Markenwahl hat bis heute nicht an thematischer Bedeutung verloren.<sup>18</sup>

---

13 Mit dem Instrumenteneinsatz sind alle Marketing- und Kommunikationsmittel gemeint, die zum Aufbau einer Marke herangezogen werden.

14 Vgl. Meffert (1979), S. 19 ff

15 Die AMA definiert die Marke als „a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition.“ Keller (1998), S. 2

16 Vgl. Hermann/Bauer/Huber (1997), S. 279 ff

17 Vgl. Kapferer (1992), S. 111

18 Vgl. Meffert (1998), S. 785

### 2.1.2 Identitätsorientierung der Markenführung

Mit Beginn der 90er Jahre entstanden zunehmend integrierte Führungsansätze, die bereits bestehende Aspekte kombinierten. Beispielhaft sind die identitätsorientierten Ansätze, welche die Marke als ein sozialpsychologisches Phänomen darstellen.<sup>19</sup> Da diese Markenperspektive für die Arbeit nicht unerheblich ist, soll sie etwas näher beleuchtet werden. Laut ESCH basiert die Identitätsvorstellung der Marke auf den Grundlagen der Forschung zur menschlichen Identität. Für ihn ist die Markenidentität die Basis jeder weiteren markenstrategischen Überlegung und kann als die zentrale Position der Markenführung gesehen werden. Sie umfasst die essentiellen, wesensprägenden und zeitlich stabilen Eigenschaften der Marke in Bezug auf die Identität des Unternehmens.<sup>20</sup> Die Markenidentität wird direkt mit dem Konstrukt des Markenimage verbunden. Darüber hinaus betrachtet MEFFERT das Selbstbild der Markenunternehmung als Aussagekonzept und ihr Fremdbild als Akzeptanzkonzept der Markenidentität.<sup>21</sup> Dieses Erkenntnis basiert auf den Annahmen von DAVID AAKER, demzufolge die Markenidentität die Beziehung zwischen Kunde und Marke fördert, je genauer sie definiert ist und je mehr sie als Fremdbild Wertvorstellungen und emotionale Vorteile verspricht, die dem Selbstbild des Konsumenten entsprechen.<sup>22</sup> Die identitätsorientierten Ansätze stehen folglich mit dem Markenimage der wirkungsorientierten Ansätze in einem engen Zusammenhang. Auf letzteres können die Unternehmen jedoch nur mittelbar Einfluss nehmen, da sich ein Konsumentenverhalten nur indirekt beeinflussen lässt.<sup>23</sup> Daher kann erst aufgrund eines klaren Eigenbildes der Unternehmung über eine systematische Markenpositionierung ein positives und konstantes Fremdbild entwickelt werden.<sup>24</sup> Die Verbindung zwischen der Identität, dem Selbstbild des Unternehmens und dem

---

19 Zu den hier behandelten Ansätzen zählen die Modelle von Kapferer (1992), Aaker (1996), Meffert/Burmann (2002) und Esch (2004)

20 Das heutige Identitätsverständnis greift auf eine seit Jahrhunderten bestehende philosophische Diskussion zurück, die sich mit dem Eigenbild des Menschen beschäftigt. Der Identitätsbegriff wurde dabei zu einem großen Teil durch die Überlegungen und Aufsätze von John Locke geprägt, der die Konstruktion der menschlichen Identität in der Reflexion gegenwärtiger und zukünftiger Handlungen des Menschen sieht. Vgl. Esch (2005), S. 105

21 Vgl. Meffert (2002), S. 51

22 David Aaker unterteilt die Identitätsstruktur einer Marke in vier Dimensionen. Neben der Marke als Produkt, als Organisation und als Symbol ordnet er das Konstrukt der Markenpersönlichkeit in die perspektivische Betrachtung der Marke ein. Aaker unterscheidet in der Beschreibung der Markenidentität weiterhin zwischen einer Markenessenz, die er als die Seele der Marke zusammenfasst, einer Kernidentität der Marke und eine erweiterten Markenidentität. Die drei Identitätsringe werden aus den vier verschiedenen Markenidentitätselementen gespeist. Vgl. Aaker /Joachimsthaler (2000), S. 44

23 Vgl. Esch (2004), S. 84; Kapferer (1992), S. 111; Meffert/Burmann (2002), S. 49

24 Vgl. Haedrich/Tomczack/Kaetzke (2003), S. 30

Fremdbild der Marke, also der Außenperspektive des Konsumenten, leistet folglich die Markenpositionierung. Sie kann definiert werden als

„the part of the brand identity and value proposition that is to be actively communicated to the target audience and that demonstrates an advantage over competing brands.“<sup>25</sup>

In der Theorie und Praxis hat sich auch der Begriff des Branding etabliert. Das Branding umfasst alle Maßnahmen die dazu geeignet sind, ein Produkt unter der Masse gleichartiger herauszuheben und die Zuordnung vom Produkt zur Marke zu ermöglichen. Neben der reinen Kennzeichnung des Produktes stehen vor allem die kommunikativen Maßnahmen zur Profilierung der Marke und zum Aufbau eines positiven Markenimages im Vordergrund der Brandingstrategien.<sup>26</sup> Die Führung einer Marke, wohlgeartet aus Unternehmenssicht, kann in Anlehnung an das identitätsorientierte Markenverständnis als ein Management- und Steuerungsprozess der Planung, Koordination und Kontrolle von Maßnahmen definiert werden, der zum Aufbau einer Marke führt. Dabei wird der Wert und somit die Stärke der Marke an dem vom Konsumenten empfundenen Mehrwert („added value“) gemessen.<sup>27</sup>

## 2.2 Aktuelle Herausforderungen der strategischen Markenführung

Die heutigen Herausforderungen, die an die Markenführung gestellt werden, entstehen sowohl aus den Veränderungen der Marktbedingungen, als auch durch neue konsumentenbezogene Kontextfaktoren. Um im nächsten Kapitel die Bedeutung der Markenkommunikation herausarbeiten zu können, sollen an dieser Stelle die wichtigsten Rahmenbedingungen erarbeitet werden.

---

25 Aaker (1996), S. 176

26 Vgl. Haedrich/Tomczack/Kaetzke (2003), S. 29

27 Die Bedeutung einer starken Marke versuchen insbesondere amerikanische Unternehmen ihren Anspruchsgruppen durch Angaben des Markenwerts im Geschäftsbericht sichtbar zu machen. Dabei liegt der Markenwert in erster Linie in dem wirtschaftlichen Erfolg, also der Ausweisung höherer Erfolgskennziffern von Markenprodukten gegenüber den Konkurrenzprodukten, begründet. Starke Marken garantieren eine höhere Absatzmenge und ermöglichen die Realisierung von Preisprämien. Vgl. Meffert (2005), S. 9; Drei Ziele in der Markenführung lassen sich an den Aufbau des Markenwertes knüpfen. Das verhaltenswissenschaftliche Ziel liegt darin, den Konsumenten zum Kauf des Produktes zu bewegen, das ökonomische Ziel in der Absatzsteigerung und das globale Ziel in der Existenzsicherung der Unternehmung. Vgl. Esch/Wicke/Rempel (2001), S. 50

### 2.2.1 Marktbezogene Kontextfaktoren

Bezüglich der marktbezogenen Kontextfaktoren sieht sich die Markenführung einem explosionsartigen Zuwachs an angebotenen Produkten gegenüber, die das Unternehmen zunehmend in eine Differenzierungsenge führen. Die heutige Marktsituation ist durch eine ansteigende Komplexität und Diskontinuität gekennzeichnet, in der immer stärkere Sättigungstendenzen sichtbar werden. Infolge von Stagnations- und Schrumpfungsphasen auf vielen Märkten müssen Unternehmen immer kleinere Segmente belegen. Dabei führen zunehmend heterogene Kundenwünsche auf gesättigten Märkten zu einem Anpassungsdruck, der in ein immer breiter gestreutes Portfolio mündet. Die zunehmende Verkürzung der Produktlebenszyklen und der stetige Zwang zur Produktinnovation und -variation bedingen diese Marktsegmentierung. Die Folge ist eine Produkt- und Markeninflation, die nicht zuletzt durch den Zwang zur Internationalisierung und dem daraus resultierenden Markteintritt neuer Wettbewerber verstärkt wird. Einem entsprechenden Homogenitätsgrad im Produktwettbewerb muss die Marke durch ihre Differenzierungsleistung entgegenwirken. Sie verliert jedoch zunehmend ihre bisherigen Grundfunktionen. Der Qualitätsgarant Marke in der Reduktion des Kaufrisikos ist ein Beispiel. Markenprodukte werden sich nicht nur in ihrem Leistungsangebot immer ähnlicher, auch bezüglich der Qualität können sie sich kaum noch differenzieren. Die marginalen Qualitätsunterschiede spürt der Konsument und reagiert mit einem abnehmenden Interesse. Er verlässt sich auf die Qualität der austauschbaren Angebote.<sup>28</sup>

### 2.2.2 Konsumentenbezogene Kontextfaktoren

Die Versuche von Markenunternehmen der Differenzierungsproblematik entgegenzuwirken, stellen auch den Konsumenten vor völlig neue Rezeptions- und Konsumptionsanforderungen. Auf der einen Seite beinhaltet die Produktinflation für den Konsumenten den positiven Effekt der Wahlfreiheit begleitet von einem entsprechenden Preiskampf der Anbieter. Andererseits führt die zunehmende Markenvielfalt zum Negativeffekt der Informationsüberlastung. Man kann hier von einem automatischen Selbstschutz des Konsumenten sprechen, der unter anderem auf die beschränkte Aufnahme- und Verarbeitungskapazität des Menschen zurückzuführen ist. In Konkurrenz zu einem massenmedialen Informationsüberangebot, führt die Marke eine Unternehmung somit zurück zum bestehenden Differenzierungsproblem. Laut ESCH, WICKE und REMPEL stößt „die

---

28 Vgl. Esch/Wicke/Rempel (2001), S. 3 ff

ständig wachsende Informationsflut [...] zunehmend auf wenig involvierte Konsumenten.<sup>29</sup> Es wird immer schwieriger, bestimmte Markenmerkmale durch die Positionierungsebene in der Psyche des Verbrauchers zu platzieren.<sup>30</sup> Das Informationsinteresse der Konsumenten an den Produkten geht immer weiter zurück und das Informationsverhalten wird flüchtiger. Darüber hinaus ist die heutige Gesellschaft durch einen hohen Grad an Wohlstand gekennzeichnet. Die Grundbedürfnisse sind zunehmend gesichert und rücken in den Hintergrund des Interesses. Dafür steigt die Bedeutung des emotionalen Zusatznutzens einer Marke im Kaufentscheidungsprozess.<sup>31</sup> Konsumenten können sich auf die Sachqualitäten verlassen und suchen nach erlebnisorientierten Stimulationen. ESCH spricht auch von einer „Erlebnisorientierung des Konsumenten.“<sup>32</sup> BRUHN steigert diese Annahme und spricht von einem „hybriden Konsument[en]“<sup>33</sup>, der durch ein heterogenes Konsumverhalten charakterisiert wird, das immer schwieriger einzuschätzen ist.

### 2.3 Markenkommunikation als Führungsrolle

Die sich stark veränderten Marktbedingungen, das neue Gesicht des Konsumenten, aber auch die heutigen Kommunikationsbedingungen stellen völlig neue Anforderungen an die Markenführung. So sehen ESCH, WICKE und REMPEL eine der Kernvoraussetzungen des strategischen Managements in den verhaltenswissenschaftlichen Erkenntnissen. Sie sind der Ansicht, dass Markenpersönlichkeiten, Markenbeziehungen, Markenbilder und durch Marken aufzubauende Gefühle zu analysieren und in entsprechende Maßnahmen umzusetzen sind.<sup>34</sup> Eine Marke muss also zunehmend ihre emotionale Seite herausstellen und sich in die Lebenswelt des Nutzers integrieren. Folglich wird von einer emotionalen Schubkraft ausgegangen, welche auf die Marke zurückgeführt wird und den Wert der Marke für das Unternehmen ausmacht. Es sind nicht mehr nur die reinen Markennamen gefragt, die nebeneinander aufgereiht die Markenwelten konstruieren. Die Identität der Marke und ihre symbolischen Nutzenbündel gelten

---

29 Esch/Wicke/Rempel (2001), S. 16

30 Vgl. ebd., S. 17

31 Bruhn (2004), S. 22

32 Esch/Wicke/Rempel (2001), S. 20

33 Bruhn (2004), S. 24; Weitere Begrifflichkeiten, die dem heutigen Konsumenten zugeschrieben werden sind Esch, Wicke und Rempel zufolge der „System Beater“, der sich durch eine hohe Preissensibilität bei gleichzeitigem Markenbewusstsein kennzeichnet während der „Smart Shopper“ als intelligenter Schnäppchenjäger gilt. Vgl. Esch/Wicke/Rempel (2001), S. 21 ff

34 Vgl. Esch/Wicke/Rempel (2001), S. 52

als wichtige Kennzeichen des Wandels einer rein physisch-funktionalen Dingwelt hin zu einer sozialpsychologischen und emotionalen Markenwelt.<sup>35</sup>

Betrachtet man jedoch die im vorigen Kapitel beschriebenen Rahmenbedingungen, so stellt sich die Frage, ob nicht die eigentliche Herausforderung einer Unternehmung in der Kommunikation über und durch ihre Marke liegt. Existentieller ist, dass sich die Markenunternehmungen schon längst in einem Kampf um die Aufmerksamkeit des Konsumenten befinden.<sup>36</sup>

In dieser Arbeit soll der Kommunikation eine primäre Führungsaufgabe zugeschrieben werden, wobei der Begriff der Markenkommunikation synonym mit dem Verständnis der kommunikativen Führung der Marke verwendet wird. Diese Annahme folgt den Thesen von HELLMANN, demzufolge man bereits von einem Paradigmenwechsel in der Markenforschung sprechen kann, bei dem die kommunikative Leistung als einzige und lebenserhaltende Funktion angesehen wird.<sup>37</sup> Die Erkenntnis über die Bedeutung der Kommunikation ist in der Markenforschung nicht neu. Ohne Kommunikation müsste die Marke, das heißt das Markenunternehmen auf den Zufall der Begegnung mit dem Konsumenten hoffen. Zu Beginn der Markenforschung wurde die Kommunikation als eine unter mehreren Funktionen beschrieben, die eine Marke auf sich vereint. Dabei wurde schon früh argumentiert, dass die Kommunikationsfunktion eine bedeutende Stellung in der Markenführung einnimmt. Folgt man exemplarisch HENNING-BODEWIG und KUR, so ist die Kommunikationsleistung als das eigentlich bedeutende Merkmal einer Marke anzusehen.<sup>38</sup> Mit der zunehmenden Komplexität der Kommunikationsmöglichkeiten und der einhergehenden Inflation der Kommunikationsofferten rückt die Markenkommunikation nun in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit der Markenforschung und auch der Unternehmenspraxis. Hierauf ist der von HELLMANN beschriebene Paradigmenwechsel zurückzuführen. Den Annahmen dieser Arbeit folgend, geht es also nicht mehr nur um das Image einer Marke oder um die Frage, wie man ein Bild oder eine Identität in den Köpfen der Konsumenten aufbaut. Vielmehr ist es die Herausforderung der kommunikativen Führung, die Marke in der massenmedialen Kommunikation sichtbar zu machen.<sup>39</sup> Es stellt sich die Frage, wie man im Zusammen-

---

35 Vgl. Meffert/Burmann (2005), S.31

36 So gehen Esch, Wicke und Rempel gehen davon aus, das Kampf um die Stellung in den Köpfen der Konsumenten zum entscheidenden Erfolgsfaktor in der Markenführung wird. Vgl. Esch/Wicke/Rempel (2001), S. 52

37 Vgl. Hellmann (2003a), S. 88 ff

38 Henning-Bodewig und Kur sehen die essentiellen Funktionen einer Marke in der Unterscheidung und der Kommunikation. Da die Unterscheidungs- und somit die Markierungsleistung immer mitgedacht ist, erfährt die Kommunikation eine wesentliche Bedeutung. Vgl. Henning-Bodewig/Kur (1988), S. 10

39 Vgl. hierzu die Darlegungen in Kapitel 1., Hellmann (2003a), S. 88 ff; Tropp (2004), S. 13 ff

hang mit den aktuellen Herausforderungen, den kommunikativen Erfolg von Marken erreichen und absichern kann.

Auch in den identitätsorientierten Ansätzen rückt die Kommunikation als wesentlicher Erfolgsfaktor auf gesättigten Märkten in den Fokus der strategischen Planung.<sup>40</sup> Dabei weist ESCH der Markenkommunikation eine Schlüsselrolle innerhalb der Differenzierungsleistung der Marke zu. Sie dient dem Aufbau verhaltenswirksamer Gedächtnisstrukturen und kann durch eine integrierte Abstimmung der einzelnen Maßnahmen zu einem Differenzierungserfolg im Kampf um die Aufmerksamkeit des Konsumenten führen. Um die Marke im Meer der Angebote sichtbar zu machen, wird hier dem kommunikativen Aufbau der Markenbekanntheit eine zentrale Rolle zugeschrieben. Des Weiteren zählen der Aufbau und die Stärkung des Markenimages zu den primären kommunikativen Herausforderungen der identitätsorientierten Markenführung. Für die Markenkommunikation bedeutet dies in erster Linie eine Zunahme der kommunikativen Bemühungen. Dabei wird es immer schwieriger, den Konsumenten zu erreichen. Dies gelingt nur über das Sichtbarmachen der Marke durch aufmerksamkeitsstarke, plakative und bildhafte Kommunikation.<sup>41</sup> Neben dem Anstieg der Werbenutzung innerhalb eines Mediensegments werden neue Medien- und Zugangskanäle genutzt, um den Konsumenten in seinem täglichen Lebensumfeld zu erreichen. Zahlreiche neue Kommunikationsmaßnahmen ergänzen die klassische Kommunikation.<sup>42</sup> Sowohl die Wahl der geeigneten Kommunikationswege, als auch deren Integration wird somit zu einer der größten Herausforderungen für die Markenmanager. Nur durch einen fein abgestimmten Instrumentenkatalog einer integrierten Markenkommunikation kann der zunehmenden Inflation der Kommunikation entgegengewirkt werden. ESCH, WICKE und REMPEL zufolge führt dies zu einem komplizierten und aufwendigen Markenaufbau und setzt eine genaue Kenntnis der Wirkungsmechanismen voraus. Für sie spielt weiterhin die Kontinuität in der Kommunikation und die langfristige Planung eine entscheidende Schlüsselrolle.<sup>43</sup>

Grundlegend kann sich den hier skizzierten Handlungsempfehlungen der identitätsorientierten Markenführung angeschlossen werden. Auch der Fokussierung auf verhaltenwissenschaftliche Erkenntnisse und sozialpsychologische Paradigmen der Marke kann zugestimmt werden. Es bleibt jedoch festzustellen, dass sich das kommunikative Verständnis der Marke stark auf die Führungsrolle und Steuerungsfunktion der Markenunternehmung beschränkt. Es stellt sich

---

40 Vgl. Haedrich/Tomczack/Kaetzke (2003), S. 29

41 Vgl. Esch/Wicke/Rempel (2001), S. 52

42 Vgl. Aaker/Joachimsthaler (2005), S. 542; Zur Definition von klassischer und nicht-klassischer Kommunikation, vgl. Kapitel 5.5.2 und Kapitel 5.5.3

43 Vgl. Esch/Wicke/Rempel (2001), S. 17

folglich die Frage, welche Rolle der Konsument im Zusammenhang mit der Kommunikationsteuerung einer Marke spielt. Ist vor dem Hintergrund der bestehenden Herausforderungen ein nur unternehmensfokussiertes Kommunikationsverständnis im Sinne einer kommunikativen Markenführung zielführend? Es wird davon ausgegangen, dass ein Markenaufbau immer schwieriger zu steuern ist und eine Markenentwicklung zunehmend weniger prognostifizierbar wird. Im Verlauf dieser Arbeit soll ein Verständnis der kommunikativen Beziehung zwischen Marke, Unternehmen und Anbieter herausgearbeitet werden, das auf einer systemischen Betrachtung der Marke basiert.<sup>44</sup>

---

44 Vgl. Kapitel 4

## 3 Markenpersönlichkeit

Im dem folgenden Kapitel sollen das Konzept der Markenpersönlichkeit und der aktuelle Stand der Markenpersönlichkeitsforschung dargestellt werden. Dabei werden - bezüglich des persönlichkeitsorientierten Markenverständnisses - zwei Strömungen herausgearbeitet. Die Perspektive auf die Markenpersönlichkeit als Assoziationsleistung des Menschen und der metaphorische Gedanke eines lebenden Wesens der Marke dienen als analytische Grundlage für eine systemische Betrachtung der Markenpersönlichkeit. Des Weiteren wird sich mit der Wirkung und Bedeutung des Persönlichkeitskonstruktes auseinandergesetzt. Nach einer Darstellung der empirischen Messung der Markenpersönlichkeit soll eine kritische Diskussion die Grundlage für eine systemische Betrachtung der Brand Personality Scale bilden. Im Anschluss wird die Entstehung der Markenpersönlichkeit näher betrachtet. Für den weiteren Verlauf dieser Arbeit spielen die Determinanten eine entscheidende Rolle. Insbesondere der Mensch als direkte und die Markenkommunikation als indirekte Determinante werden zur Grundlage der weiteren systemischen Analyse herausgestellt.

### 3.1 Persönlichkeitsorientiertes Markenverständnis

Der Perspektivenwechsel zu einem persönlichkeitsorientierten Markenverständnisses eröffnet einen relativ großen Interpretationsraum. HELLMANN stellt fest, dass sich gerade in der Markenforschung ein Standpunkt des Selbstverständlichen eingestellt hat, welcher den Eindruck einer unwidersprochenen Gemeinsamkeit vieler Markenforscher vermittelt und sich oft keinen nennenswerten Begründungszwang mehr auferlegt.<sup>45</sup> Auch dem Begriff der Markenpersönlichkeit wurde eine Vielzahl von Eigenschaften zugesprochen, die bis dato zu keiner einheitlichen Definition, sondern zu einer sprachlichen Vielfalt geführt haben. Die unterschiedlichen Auslegungen verweisen dennoch auf einen Problemzusammenhang, der sich aus dem Vergleich einer Marke mit der Komplexität

---

45 Vgl. Hellmann (2003a), S. 84

menschlicher Persönlichkeiten ergeben muss.<sup>46</sup> Zwei Strömungen lassen sich dabei unterscheiden. Einerseits wird von einer Assoziation der Persönlichkeit auf die Marke ausgegangen. Dabei konstruiert der Mensch bewusst ein Persönlichkeitsbild. Dagegen spricht der zweite Ansatz von einer Persönlichkeit der Marke, die quasi beseelt ist und einen eigenen Charakter besitzt. Letzterem wird in dieser Arbeit ein metaphorischer Grundgedanke unterstellt.<sup>47</sup>

### 3.1.1 Die Markenpersönlichkeit als Assoziation

Das Begriffsverständnis von JENNIFER AAKER<sup>48</sup> über die Markenpersönlichkeit als „the set of human characteristics associated with a brand“<sup>49</sup> deckt sich mit einer Mehrzahl der von der Marketingwissenschaft vorgelegten Definitionen.<sup>50</sup> Dieses Verständnis folgt den wirkungsorientierten Ansätzen der Markenforschung und spricht der Markenpersönlichkeit, als zentraler Bestandteil des Markenimages, die Gesamtheit menschlicher Eigenschaften zu, die der Rezipient mit der Marke assoziiert.<sup>51</sup> Die Markenpersönlichkeit beinhaltet sowohl demographische Merkmale wie Geschlecht, Alter oder Klassenzugehörigkeit als auch die klassischen Persönlichkeitszüge, wie zum Beispiel Intelligenz, Aufrichtigkeit, Wärme oder Zuverlässigkeit.<sup>52</sup> Sie ist wie die menschliche Persönlichkeit unverwechselbar, dauerhaft und nur über längere Zeiträume veränderbar.<sup>53</sup> Es ist bei diesem Begriffsverständnis entscheidend, dass der Mensch die Marke wie und nicht als eine Persönlichkeit wahrnimmt.

Wie bereits angedeutet, greift das Konstrukt der Markenpersönlichkeit auf die Grundgedanken der wirkungsorientierten Führungsansätze zurück und stellt

46 Bereits die Uneinheitlichkeit hinsichtlich der menschlichen Persönlichkeit in der Persönlichkeitspsychologie verweist auf grundlegende Schwierigkeiten in der Übertragung auf Marken. Vgl. Kapitel 3.2

47 Vgl. Hellmann (2003a), S. 82

48 In der Beschreibung der Markenpersönlichkeit wird sich teilweise auf die Arbeiten zweier Wissenschaftler bezogen, die den gleichen Nachnamen tragen. Es soll der Übersicht wegen immer von David Aaker und Jennifer Aaker gesprochen werden. In den Fußnoten markiert die Initiale des Vornamens die Unterscheidung.

49 Jennifer Aaker (1997), S. 347; vgl. auch die Definition Batra, Lehman und Singh über die Markenpersönlichkeit als „the way in which a consumer perceives the brand on dimensions that typically capture a person's personality – extended to the domain of brands“, Batra/Lehman/Singh (1993), S. 84

50 Vgl. Mäder (2005), S. 5

51 Vgl. Griggs/Alt (1988), S. 13

52 Vgl. praktisch identisch die Definition von David Aaker: „Thus it includes such characteristics as gender, age, and socioeconomic class, as well as such as human personality traits as warmth, concern, and sentimentality.“ Aaker (1996) S. 141

53 Vgl. D. Aaker/Batra/Myers (1996), S. 302 ff

die soziologischen und psychologischen Wirkungskomponenten in den Vordergrund der Markenführung.<sup>54</sup> Nach JENNIFER AAKER stellt die Markenpersönlichkeit die wichtigste und differenzierteste Dimension des Images dar.<sup>55</sup> Allerdings repräsentiert sie laut PLUMMER als Determinante des Markenimages nur die weichen Faktoren und basiert auf den symbolisch intangiblen Merkmalen eines Produktes. PLUMMER grenzt das Persönlichkeitskonstrukt von den konkret funktionalen Attributen des Images ab.<sup>56</sup> Mit der Markenpersönlichkeit wird der Frage nachgegangen, warum Menschen die Verwirklichung bestimmter Nutzenarten anstreben, dauerhafte Beziehungen zu Marken eingehen und sich in ihrer Markenwahl oft irrational verhalten.<sup>57</sup> Als Teil des Markenimages wird die Markenpersönlichkeit ebenfalls in die Vorstellungen der identitätsorientierten Markenführung integriert. Dementsprechend ordnet DAVID AAKER das Konstrukt der Marke als Persönlichkeit neben der Marke als Produkt, Organisation und als Symbol in seine Betrachtung ein.<sup>58</sup>

Auch MEFFERT verortet die Markenpersönlichkeit sowohl im Selbstbild als auch im Fremdbild der Markenidentität, wobei die Markenpersonalisierung sowohl das Vorstellungsbild des typischen Verwenders, die kulturelle Verankerung der Marke, den Markteintrittszeitpunkt als auch das Verhalten der Mitarbeiter umfasst.<sup>59</sup> Die persönlichkeitsorientierte Markenführung stellt somit einen in die Prinzipien der identitätsorientierten Markenführung integrierbaren Ansatz dar, der nach HIERONIMUS „ein wichtiges Subsystem der identitätsorientierten Markenführung herausgreift und vertieft.“<sup>60</sup> Aus diesem handlungsorientierten Ansatz lassen sich, ähnlich den wirkungs- und identitätsorientierten Ansätzen bestimmte Erkenntnisse über die Ausgestaltung der Marke gewinnen. In welcher Form dieses Verständnis unter einer systemischen Betrachtung der Marke - also mit dem Fokus auf die Kommunikation sozialer Systeme - weiterzudenken ist, soll Thema der folgenden Kapitel werden.<sup>61</sup>

---

54 Vgl. Fanderl (2005), S. 44

55 Vgl. J. Aaker (1996)

56 Vgl. Plummer (1985), S. 29

57 Bezüglich der Wirkung und Bedeutung der Markenpersönlichkeit, vgl. Kapitel 3.2

58 Vgl. D. Aaker (1996), S. 176

59 Vgl. Meffert/Burmann (2002), S. 49

60 Hieronimus (2003), S. 50

61 Vgl. Kapitel 4. und Kapitel 5.

### 3.1.2 Die Markenpersönlichkeit als Metapher

Die Annahme, dass Marken ähnlich wie Menschen über eine Persönlichkeit verfügen ist nicht neu.<sup>62</sup> Bereits 1919 gelangte GILMORE in der von ihm begründeten „Theory of Animism“<sup>63</sup> zu der Erkenntnis, dass Menschen die Neigung besitzen, das Unbeseelte zu beseelen. Der Theorie des Animismus zufolge, besteht ein natürliches Bedürfnis, unbelebten Objekten menschliche Eigenschaften zu verleihen, um die Interaktionen mit einer nichtmateriellen Welt zu vereinfachen.<sup>64</sup> Dieses Bedürfnis lässt sich bereits im frühkindlichen Alter beobachten. So werden Puppen zum Spiegel der eigenen Identität und dienen als Projektionsfläche für Wünschenswertes. Gerade im Umgang mit Konsumgütern und im Speziellen mit Markenprodukten ist dieses Phänomen häufig zu beobachten. Die Leidenschaft zu leblosen Objekten zeugt dabei oftmals von einer solch innigen Beziehung, wie sie unter Ausbleiben einer entsprechenden Anthropomorphisierung, das heißt einer Vermenschlichung von Dingen, nicht möglich ist. Man betrachte nur die Liebe zum Auto oder die Hassliebe zu einem Computer. Den Theorien des Animismus folgend, scheint die Marke mit all ihren konsumentenspezifischen Funktionen eine ideale Grundlage für die Zuschreibung von menschlichen Wesenszügen.

Daraus resultiert die Vorstellung, dass der Mensch die Marke als ein Wesen wahrnimmt. Die Markenforschung geht sogar von einer intrinsischen Persönlichkeit aus. So erkannte DOMIZLAFF bereits Mitte des zwanzigsten Jahrhunderts die Bedeutung eines persönlichkeitsbezogenen Markenkonzeptes. Im 12. Grundgesetz der natürlichen Markenbildung hält er fest, dass „eine Markenware [...] das Erzeugnis einer Persönlichkeit“<sup>65</sup> ist und begründete dies mit der Annahme, dass die menschliche Psyche versuchen würde, Wörter mit Vorstellungen zu verbinden und unpersönliche Begriffe weniger anerkennen würde als Personen.<sup>66</sup> Er spricht ferner von einem „Eigenleben“ oder sogar von einer „Seele“<sup>67</sup> der Marke. In einer heuristischen Betrachtung fügte er hinzu, dass die Marke ein Gesicht wie ein Mensch besitzt und der Wert des Produkts auf dem Vertrautsein des Verbrauchers mit dem Gesicht des Markenartikels beruht.<sup>68</sup> Dass die Grenzen zwischen der Annahme einer bewussten Konstruktion und der Vorstellung eines Lebewesens leicht verschwimmen können, sieht diese Arbeit vor allem in

---

62 Vgl. u. a. Kellner (1994), S. 620

63 Gillmore (1919)

64 Animismus bezeichnet eigentlich die Vorstellung, dass alle Dinge beseelt sind und die Seele den Körper verlassen kann. Vgl. Gilmore (1919)

65 Domizlaff (1951), S. 56

66 Vgl. ebd., S. 57

67 Domizlaff (1951) S. 139

68 Vgl. ebd., S.141

der Metaphorik des Sprachgebrauchs begründet. Grundlegend kann nicht davon ausgegangen werden, dass eine Marke tatsächlich lebt. Oftmals stellt sich jedoch die Frage, inwieweit sich ein Vergleich der Marke mit Pflanzen oder eben mit einem Menschen noch im Rahmen des Sinnbildlichen bewegt und sich die „Wissenschaft vom Markenwesen in eine Wissenschaft vom 'Marken-Wesen' [verwandelt].“<sup>69</sup> So spricht DEICHSEL von einem

„Marken-Wesen [das] jeweils eine eigene Gestalt [hat], sie sucht sich ihre Nahrung, sie lebt durch kräftigen Stoffwechsel, sie unterwirft sich den Seelen der Menschen, deren Hingabebereitschaft und Opferwille sie zum blühen bringt“<sup>70</sup>

Dennoch spielt gerade die Metaphorik des Markenpersönlichkeitskonstruktes für den weiteren Verlauf dieser Arbeit eine entscheidende Rolle. Was ist das Wesen einer Marke und wer steht hinter diesem Wesen? Dies sind Fragen, die Teil der systemischen Betrachtung der Markenpersönlichkeit in Kapitel 5.3 werden.

### **3.2 Bedeutung, Wirkung und Funktion der Markenpersönlichkeit**

Im Folgenden ist zu untersuchen welche konkreten Funktionen der Markenpersönlichkeit aus einer wirkungs- als auch identitätsorientierter Perspektive zugesprochen werden können. DAVID AAKER konstatiert drei theoretische Wirkungsansätze, die das Kaufverhalten der Konsumenten beeinflussen. Das Selbstkonzeptmodell sei hier als Erstes genannt.<sup>71</sup> Diesem liegt die Annahme zugrunde, dass Menschen bei der Verwendung von Marken in der Lage sind, ihr ideales Selbst, ihr Selbstkonzept auszudrücken. Diese Annahme basiert auf drei Motivarten, die auf die von SIRGY entwickelte „Self-Congruity Theory“<sup>72</sup> zurückzuführen sind. Demnach ist das Streben nach einem positiven Selbstwertgefühl für die Menschen ein fundamentales Grundmotiv. Darüber hinaus haben Menschen das Bedürfnis nach Sicherheit, welches letztlich in der Suche nach Selbsterkenntnis mündet.<sup>73</sup> Laut JENNIFER AAKER geht die Forschung davon aus, dass die Präferenz für eine Marke zunimmt, je stärker die Marke mit Eigenschaften assoziiert wird, die das tatsächliche oder ideale Ich der Konsumenten beschreiben.<sup>74</sup> Diese suchen gezielt nach Marken, deren Bedeutung ihrer eigenen Person oder ihrem Idealbild entsprechen. Demnach ermöglichen Marken dem

---

69 Hellmann (2003a), S. 84

70 Deichsel (1992), S. 275

71 Vgl. D.Aaker (1996), S. 153

72 Sirgy (1986)

73 Vgl. ebd., S. 12 ff

74 Vgl. J.Aaker (1999), S. 45 f

Käufer bei bestimmten sozialen Bezugsgruppen Anerkennung zu erfahren und signalisieren der Umwelt, zu welcher Szene man gehört. Des Weiteren können auch spezielle Empfindungen ausgelöst werden, die ebenfalls als eine Form der Selbstpräsentation interpretiert werden können. Folglich kann die Marke zu einem erweiterten Selbstbild führen und somit Teil des Selbstkonzepts werden.<sup>75</sup>

Laut HUBER, MÄDER und BAUER kann die Marke als Präsentation der eigenen Persönlichkeit des Konsumenten mit einem persönlichkeitsorientierten Verständnis besser gesteuert werden. Die Stärke der Übereinstimmung des Selbstkonzepts mit der Markenpersönlichkeit bestimmt die Identifikation des Konsumenten mit der Marke und schafft die Grundlagen für Markenloyalität und Vertrauen.<sup>76</sup>

Neben der sozialen Demonstranz bildet das Verständnis von der Marke als Person die Grundlage für beziehungstheoretische Aspekte der Markenführung.<sup>77</sup> Entsprechend des zweiten Wirkungsansatzes lässt sich das Markenpersönlichkeitskonzept mit den Beziehungskonzepten in Verbindung bringen. Es besagt, dass Marken lebendige Beziehungspartner darstellen, die ein aktives Objekt im Aufbau einer Beziehung sind. Sie werden belebt, vermenschlicht oder geradezu personifiziert.<sup>78</sup> Ohne auf dieses Konstrukt weiter eingehen zu wollen, sei mit DAVID AAKER<sup>79</sup>, BLACKSTONE<sup>80</sup> und FOURNIER<sup>81</sup> auf drei Forschungsansätze hingewiesen, die sich umfassender mit Markenbeziehungen auseinandersetzen. Im Gegensatz zum Selbstkonzept und dem Beziehungsaspekt wird dem Funktionsmodell der Marke eine ökonomische Relevanz attestiert, die sich direkt auf das Kaufverhalten auswirkt. Die Markenpersönlichkeit dient als Strukturierungshilfe zur eigenen Repräsentation und zum Abruf des Markenwissens. Der funktionale Nutzen einer Marke liegt für HIERONIMUS darin, dass der Prozess der Abrufung von Markenwissen bei der Kaufentscheidungsfindung des Konsumenten positiv verstärkt wird. Marken werden beim Menschen durch entsprechende Schemata in einer Form der Assoziation und Verknüpfungen im Gedächtnis gespeichert.<sup>82</sup>

JENNIFER AAKER geht weiter davon aus, dass Marketingstrategien und Techniken wie die Vermenschlichung von Produkten, die Personifizierung und der Aufbau innerer Bilder zu einer relativen Beständigkeit und ausgeprägten

---

75 Vgl. Huber/Weis/Hermann (2001), S. 63

76 Vgl. Baumgart/Hansjostn (2002), S. 43; Hieronimus (2003), S. 73; Bauer/Mäder/Huber (2002), S. 688

77 Vgl. Hieronimus (2003), S. 92 f.

78 Vgl. Fournier (2001), S. 138 f.

79 Vgl. D. Aaker (1996), S. 160 f.

80 Vgl. Blackstone (1993), S. 119 f.

81 Vgl. Fournier (1998), S. 363 ff.

82 Vgl. Hieronimus (2003), S. 102

Verankerung im Bewusstsein des Konsumenten führen können.<sup>83</sup> HIERONIMUS zufolge bietet die Markenpersönlichkeit der Markenführung eine wichtige Perspektive zur Emotionalisierung der Marke. Das Verständnis der Marke als Person ermöglicht es, die Nutzenpotenziale auszuschöpfen, die im Kaufentscheidungsprozess eine immer wichtigere Position einnehmen.<sup>84</sup> BAUMGARTH folgend gewährleistet die Markenpersönlichkeit darüber hinaus eine langfristige Differenzierung im Wettbewerb.<sup>85</sup> Entscheidende Impulse für die langfristige Pflege einer Marke liefert die persönlichkeits-theoretische Perspektive. Im Gegensatz zu den Produktattributen, die einem ständigen Wandel unterliegen, sind die Assoziationen des Konsumenten mit der Markenpersönlichkeit von Dauer und verändern sich nur graduell.<sup>86</sup>

### 3.3 Messung der Markenpersönlichkeit

Nach einer kurzen Einführung in die Persönlichkeitspsychologie werden die Messmethoden von JENNIFER AAKER vorgestellt und diskutiert.

#### 3.3.1 *Relevante Grundlagen aus der Persönlichkeitspsychologie*

Die Persönlichkeitspsychologie befasst sich mit der Einzigartigkeit von Individuen und betrachtet deren individuelle Unterschiede anhand wiederkehrender Verhaltensmuster. Die wissenschaftliche Disziplin ist durch eine starke Heterogenität in den Ansätzen geprägt, die aus der Anpassung des Konstrukts an die jeweilige Definition spezifischer Problembereiche und Methoden resultiert. Es besteht zwar noch keine allgemein akzeptierte Definition des Begriffs der Persönlichkeit, aber es herrscht eine breite Übereinstimmung hinsichtlich der extremen Verallgemeinerung des Konstruktes vor. Definitionen, welche die Persönlichkeit als einzigartiges, über Situationen und Zeiträume hinweg konsistentes Reaktionsmuster und Verhaltenskorrelat verstehen, bilden den größten gemeinsamen Nenner.<sup>87</sup> Die faktoranalytischen Persönlichkeitstheorien nehmen in den unterschiedlichen Ansätzen der Forschungsdisziplin eine besonders durchsetzungsfähige Rolle ein. Dieses Konzept verfolgt das Ziel Persönlichkeit messbar zu machen. Die Persönlichkeit wird anhand von Faktoren beschrieben, welche

---

83 Vgl. J. Aaker (1997), S. 168

84 Vgl. Hieronimus (2003), S. 112

85 Vgl. Baumgarth/Hansjostn (2002), S. 43

86 Vgl. D. Aaker/Batra/Meyers (1996), S. 320 ff.

87 Vgl. Herrman(1997), S. 34

durch eine faktoranalytische Auswertung abgestufter Merkmale der Persönlichkeit gewonnen werden. Diese Faktoren dienen einer quantitativen Untersuchung individueller Unterschiede und der daraus resultierenden Prognose des Verhaltens.<sup>88</sup> Zwei zentrale Annahmen liegen den faktoranalytischen Persönlichkeitsmodellen zugrunde. Einerseits besitzen Menschen ein weites Spektrum von Eigenschaften und reagieren auf eine bestimmte Weise, die durch die Ausprägung der Wesenszüge vorhersagbar wird. Diese Persönlichkeitsmerkmale werden als die Grundbausteine der menschlichen Persönlichkeit gesehen, aus deren individueller Einheit sich Persönlichkeiten konstruieren lassen, die durch ein hohes Maß an zeitlicher und situativer Stabilität gekennzeichnet sind und in einem engen Zusammenhang mit spezifischen Reaktionsmustern und dem vorhersagbaren Verhalten der jeweiligen Person stehen.<sup>89</sup>

Andererseits lassen sich die Persönlichkeitszüge aufgrund ihrer unterschiedlichen Abstraktionsgrade in eine hierarchische Struktur einordnen. Entsprechend verdichten sich die korrelierenden Persönlichkeitsmerkmale in einer höheren konzeptionellen Ordnung, können faktoranalytisch definiert und letztendlich über zahlreiche Persönlichkeitsfacetten als Persönlichkeitsdimensionen bezeichnet werden.<sup>90</sup> Herrschte in den 80er Jahren eine große Unzufriedenheit aufgrund der unterschiedlichen Ergebnisse hinsichtlich der Faktoren zur Beschreibung der Persönlichkeit, setzte sich in den 90ern die Überzeugung durch, dass die menschliche Persönlichkeit hauptsächlich durch fünf Persönlichkeitsdimensionen beschrieben werden kann. Die Fünf-Faktoren-Lösung erschließt sich aus einer Generalisierbarkeit, die aus den unterschiedlichsten Studien zur Vorhersage der Einstellungskomponenten erlangt wurde.<sup>91</sup> Auch bekannt als das Konstrukt der „Big Five“, setzt sich dieser Lösungsansatz aus den Dimensionen Neurotizismus, Offenheit, Erfahrung, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit zusammen. Die Big Five lassen sich heute zu einer Vielzahl von Verhaltensprognosen heranziehen.<sup>92</sup>

---

88 Vgl. Fisseni (1998), S. 27 und S. 313

89 Vgl. ebd., S. 224

90 Vgl. Eyseneck (1997), S. 21

91 Vgl. Hieronimus (2003), S. 62

92 Vgl. McCrae/John (1992), S. 292

### 3.3.2 *Brand Personality Scale*

Jennifer Aaker setzte sich mit Markenpersönlichkeit erstmals anhand der Struktur dieser Faktoren der menschlichen Persönlichkeit auseinander und entwickelte 1997 in der bis dato aufwendigsten Studie die Brand Personality Scale (BPS). Im Vergleich zu den vorangegangenen Skalen differenziert sich diese Skala durch eine breite empirische Datenbasis und eine exakte methodische Vorgehensweise. Sowohl eine große Zahl an Persönlichkeitsmerkmalen und Markenstimuli, als auch deren systematische Auswahl und Überprüfung zeugen von einer hohen Repräsentativität der Untersuchung, welche sich grundlegend von den bisherigen Versuchen unterscheidet.

Die Konsumentenforschung widmete sich bisher beim Aufbau der Markenpersönlichkeit, vor allem den mit einer Marke assoziierten menschlichen Eigenschaften. Im Mittelpunkt der ersten Ansätze stand die Klärung der Frage, welche Eigenschaftswörter der menschlichen Persönlichkeit sich tatsächlich zur Beschreibung der Markenpersönlichkeit eigneten. Mit Adjektivlisten versuchte man ein menschliches Eigenschaftsinventar auf die Verwendung zur Beschreibung der Markenpersönlichkeit heranzuziehen. Die größere Verbreitung in den Ansätzen zur Messung der Markenpersönlichkeit erlangten die Ad-hoc-Skalen, die sowohl in der Unternehmenspraxis, als auch in den Anfängen der Markenpersönlichkeitsforschung dominierten. Ihnen kann nicht zuletzt durch den Verzicht von Validitätsprüfungen der eingesetzten Merkmale keine theoretische Fundierung vorausgesetzt werden.<sup>93</sup>

---

93 Vgl. Huber/Hieronimus (2001), S. 14; Der Übergang der Ad-hoc-Skalen zu den ersten originären Ansätzen mit systematischer Vorgehensweise ist fließend. Vgl. Mäder (2005), S.11; Wells et. al. versuchten erstmals sich an das Konstrukt der Markenpersönlichkeit mittels systematisch generierter Adjektivlisten zu nähern. Vgl. Wells (1957), S. 317; Alt und Griggs kamen in ihren englischen Ansatz zu einer Drei-Faktoren-Lösung der Markenpersönlichkeit. Vgl. Alt/Griggs (1988), S. 9ff; Batra, Lehman und Singh entwickelten 1993 in ihrem Ansatz zur Messung der Markenpersönlichkeit eine Sieben-Faktoren-Lösung, die durch zwei Variablen spezifiziert ist und die Persönlichkeit einer Marke durch 14 Persönlichkeitswesenszüge bestimmen kann. Vgl. Batra/Lehmann/Singh (1996), S. 88; In den frühen originären Ansätzen zur Messung der Markenpersönlichkeit herrschte eine hohe Heterogenität, was den Vergleich der Ergebnisse erschwert. Dies ist auf die mangelnde Übereinstimmung in der Begriffsdefinition, ein zu enges konzeptionelles Verständnis und das Fehlen einer systematischen und allgemeingültigen Skala zur Messung der Markenpersönlichkeit zurückzuführen. Fragen zur Abhängigkeit von Verbraucher- und Markenpersönlichkeit und deren Beeinflussung und Steuerung blieben vage, eine theoretische Allgemeingültigkeit und Schlussfolgerungen bisheriger Forschungsergebnisse fragwürdig. Vgl. J. Aaker (1997), S. 167

In ihrem Forschungsvorhaben stellte Aaker zunächst aus drei Arten von Quellen eine Adjektivliste zusammen.<sup>94</sup> Die daraus resultierenden 309 Persönlichkeitswesenszüge wurden in einer schriftlichen Befragung mit 25 Probanden um nicht relevante Items bereinigt, was zu einer Reduktion auf 114 Persönlichkeitszüge führte und die Basis für eine quantitative Untersuchung bildete. Zur Identifizierung der Markenpersönlichkeitsdimensionen wurde eine repräsentative Stichprobe von 631 Testpersonen ausgewählt, die jeweils 10 Marken anhand des Inventars bewerten sollten. Insgesamt wurden 37 Marken aus 24 unterschiedlichen Produkt- und Dienstleistungsbereichen in das Untersuchungsdesign integriert. Auf einer fünfpoligen Likertskala sollten die Testpersonen beurteilen, wie gut die vorgegebenen Persönlichkeitsdimensionen die jeweilige Marke beschreiben. Das Ergebnis der explorativen Faktoranalyse ergab, dass die Testpersonen insgesamt fünf ausgeprägte Persönlichkeitsdimensionen wahrnehmen. Die Faktoren Aufrichtigkeit, Erregung/Spannung, Kompetenz, Kultiviertheit und Robustheit erklärten zusammen 92 Prozent der durch die Markenpersönlichkeit verursachten Varianz. Basierend auf dieser Faktoranalyse unternahm Aaker zahlreiche Schritte zur Validierung und Merkmalsreduktion, was zu einem Merkmalsinventar führte, das die Bedeutung der fünf Persönlichkeitsdimensionen mittels 15 Persönlichkeitsfacetten aufschlüsselt. Mithilfe einer Clusteranalyse ermittelte Aaker darüber hinaus für jede Facette der fünf Markenpersönlichkeitsdimensionen drei Persönlichkeitswesenszüge, was zu einem Messinstrument führte, das 42 Persönlichkeitsmerkmale umfasst. In einer Reihe von Faktoranalysen bei unterschiedlichen Gruppen und Testpersonen, weiteren Test-Retest-Korrelationen und einer konfirmatorischen Faktorenanalyse konnte AAKER insgesamt herausstellen, dass „die Analysen die Reliabilität, Validität und universelle Einsetzbarkeit der hergeleiteten Skalen zur Messung der Markenpersönlichkeit eindrucksvoll bestätigten.“<sup>95</sup>

Im Ergebnis der Studie können nach JENNIFER AAKER sowohl praktische als auch theoretische Schlussfolgerungen gezogen werden. So zeigt die Studie, dass die Markenpersönlichkeitsdimensionen auf unterschiedliche Arten wirken und die Konsumpräferenzen aus verschiedenen Gründen beeinflussen kann. Eine besondere Leistung des Forschungsvorhabens sieht JENNIFER AAKER in der Verallgemeinerbarkeit der Messskalen über verschiedene Produktkategorien, was den Zusatznutzen der Marke im Allgemeinen ausmacht und nicht auf eine bestimmte Produktkategorie beschränkt. Die BPS trägt so zu einem besseren Verständnis der Wirkungszusammenhänge zwischen Markenpersön-

---

94 Hierzu zählen Skalen der Persönlichkeitspsychologie, sowie Skalen der vorherigen Forschungsarbeiten und Listen von Marktforschungsinstituten und Werbeagenturen. Vgl. Aaker (1997), S. 348

95 J. Aaker (2005), S. 172

lichkeit und Konsumentenpräferenz bei und ermöglicht eine einheitliche Bewertung der Markenpersönlichkeitsdimensionen. Für eine anwendungsbezogene Umsetzung sieht AAKER dem Praktiker ein Instrument zur gezielten Steuerung der Markenpersönlichkeit in die Hand gelegt. Es lassen sich mit der BPS systematisch einzelne Einflussfaktoren manipulieren, um das Ausmaß der Veränderung in den Markenpersönlichkeitsdimensionen zu bestimmen.<sup>96</sup>

### 3.3.3 *Diskussion der Markenpersönlichkeitsdimensionen*

Wie alle bisherigen Ansätze bedient sich auch JENNIFER AAKER einer landesspezifischen Auswahl von Persönlichkeitsmerkmalen, was die BPS hinsichtlich ihrer interkulturellen Validierung einschränkt. JENNIFER AAKER kann somit nicht die Frage beantworten, inwieweit das Inventar in anderen Ländern zur Messung der Markenpersönlichkeit herangezogen werden kann. Erste Antworten auf die Frage der interkulturellen Validierung des Messinstruments lieferten zwei originäre Ansätze. Sie präsentierten Inventare zur Markenpersönlichkeitsmessung in Japan und Spanien. Es konnten insgesamt nur drei Dimensionen nachgewiesen werden, deren Übereinstimmung durch einen stark schwankenden Bedeutungsgehalt beschränkt bleibt. Es zeigt sich, dass die inhaltliche Bedeutung der gleichen Dimensionen sich in den jeweiligen Kulturräumen stark unterscheiden.<sup>97</sup> Darüber hinaus wurde ein Markenpersönlichkeitsinstrument für die Niederlande entwickelt, dessen faktoranalytische Auswertung sogar sechs Dimensionen der Markenpersönlichkeit aufwies.<sup>98</sup> Auch der Ansatz von HIERONIMUS zur Messung der Markenpersönlichkeit im deutschsprachigen Raum ist gekennzeichnet durch eine Nichtvergleichbarkeit mit dem ursprünglichen Inventar von JENNIFER AAKER.<sup>99</sup> Es lässt sich zusammenfassen, dass die Vielzahl der Studien kein eindeutiges Bild zur interkulturellen Validität der BPS nachzeichnen. So lässt sich hinsichtlich der interkulturellen Überprüfung des Markenpersönlichkeitskonstruktes eine methodische Fundierung nur in der Methode von JENNIFER AAKER, BENET-MARTINEZ, GAROLERA und dem ursprünglichen Inventar von JENNIFER AAKER aufzeigen, was die Schwierigkeit einer validen interkulturellen Übertragung des US-amerikanischen Inventars andeutet. Gleich-

---

96 Vgl. J. Aaker (2005), S. 173

97 Vgl. Aaker/Benet-Martinez/Garolera (2001), S. 501

98 Vgl. Smit/Van den Bergen/Franzen (2002), S. 29

99 Vgl. Hieronimus (2002), S. 119 ff.; Die faktoranalytische Auswertung identifizierte zwei Markenpersönlichkeitsdimensionen, die zu einem direkten Vergleich aufgrund der abweichenden Vorgehensweise nicht dienen können. Vgl. Mäder (2005) S. 20

zeitig weisen alle Studien auf eine Kulturspezifität des Markenpersönlichkeitskonstruktes hin.<sup>100</sup>

Weiterhin stand die Frage im Raum, inwieweit die Markenpersönlichkeit Unterschiede innerhalb eines begrenzten Produktmarktes erklären kann und der Einsatz des Inventars sich in einer nichtrepräsentativen Auswahl von Produktkategorien validieren lässt.<sup>101</sup> Auch hier ist bisher keine einwandfreie Abbildung der BPS gelungen, obwohl die Ergebnisse der meisten Untersuchungen das Fünf-Faktoren-Modell unterstützen. Vielmehr zeigen die bisherigen Untersuchungen, dass die Struktur der Markenpersönlichkeit in den einzelnen Produktkategorien variiert. So konnte HAYES in einer Untersuchung über mehrere Sonnenbrillenmarken erst unter Ausschluss von 14 Items alle Dimensionen des Inventars von JENNIFER AAKER replizieren.<sup>102</sup> WYSONG konnte in der Produktkategorie Bier die fünf Faktoren nachzeichnen. Eine Validität bleibt jedoch aufgrund einer Verschiebung von vier Items auf eine ihnen nicht zugeordnete Dimension beschränkt.<sup>103</sup> Einer der Hauptgründe wird in der engeren Betrachtung einer isolierten Produktkategorie gesehen, die nur einen Ausschnitt der generalisierten Methodik von JENNIFER AAKER widerspiegelt. So können die Unterschiede in der Methodik und Repräsentativität der Stichproben zu Verzerrungen führen.<sup>104</sup>

Als Fazit lassen sich mehrere Kritikpunkte zusammenfassen, die unter anderem auf die unzureichende Operationalisierung des Konstruktes der menschlichen Persönlichkeit hinsichtlich der Markenpersönlichkeit verweisen. Es bleibt zu vermerken, dass dies erst den Ansatz eines Messversuchs der Markenpersönlichkeit darstellen kann. Laut HERMANN ist festzuhalten, dass das Verfahren nur oberflächliche Einblicke in die Persönlichkeitsstruktur gewähren kann. Die Lebenswerte, die eine Persönlichkeit konstituieren bleiben unerforscht. Darüber hinaus stellt sich die Frage, warum und durch welche Elemente der Kommunikation der Mensch eine Marke mit bestimmten Wesenszügen verbindet. Nur mit diesem Wissen kann eine Markenunternehmung darauf beeinflussend wirken. Damit rücken jedoch die Determinanten ins Zentrum dieser Arbeit.<sup>105</sup>

---

100 Die Kulturspezifität wird auch an den zahlreichen Replikationsstudien der BPS von Jennifer Aaker deutlich. Vgl. J. Aaker / Benet-Martinez/Gorala (2001), S. 505; So deckten Bauer, Mäder und Keller eine mangelhafte Reliabilität mehrerer Persönlichkeitsmerkmale in Deutschland auf und vermuteten in der hohen Korrelation der fünf Markenpersönlichkeitsdimensionen eine unzureichende Validität der dimensional Struktur der amerikanischen BPS. Vgl. Bauer/Mäder/Keller (2000); Vgl. Mäder (2005), S. 22

101 Vgl. Hieronimus (203), S. 75

102 Vgl. Hayes (199), S. 175

103 Vgl. Wysong (2000)

104 Vgl. Mäder (2005), S. 23

105 Vgl. Hermann (2000), S. 190

Nicht nur eine menschliche Persönlichkeit sondern auch die Persönlichkeit der Marke - im Sinne der Wesenzuschreibung durch den Menschen - sind zu komplex um letztlich messbar, prognostifizierbar und somit steuerbar zu sein. Sowohl das grundlegende Problem der Messung als auch die herausragende metaphorische Bedeutung der Markenpersönlichkeit für die Markenführung ist darin zu suchen, dass die Markenpersönlichkeit und die menschliche Persönlichkeit ähnliche Begrifflichkeiten aufweisen, die sich jedoch hinsichtlich ihrer Entstehung unterscheiden. Die Wahrnehmung menschlicher Persönlichkeitsmerkmale entsteht auf der Grundlage individuellen Verhaltens, körperlicher Eigenschaften und Überzeugungen sowie demographischer Merkmale. Die Charaktere der Markenpersönlichkeit nimmt man ferner nur über den direkten und indirekten Kontakt mit einer Marke wahr. Daraus lässt sich schließen, dass man die Markenpersönlichkeit nicht mit den Skalen der menschlichen Persönlichkeitstheorie messen kann. Dass das Konstrukt der Markenpersönlichkeit nicht mit jenem der menschlichen Persönlichkeit übereinstimmen kann, zeigt sich bereits daran, dass nur vier der fünf Markenpersönlichkeitsdimensionen mit den menschlichen Persönlichkeitsdimensionen übereinstimmen. AAKER erklärt dies mit der Annahme, dass es sich bei den genannten Dimensionen um ontogenetische Anteile, also um mit der menschlichen Entwicklung verbundenen Dimensionen der menschlichen Persönlichkeit handelt, wohingegen Kultiviertheit und Robustheit Eigenschaften sind, die ein Individuum begehren, aber nicht zwingend besitzen muss.<sup>106</sup> Ein anderer möglicher Grund verweist auf die Art und Weise der Erhebung, bei der sich bei einer menschlichen Persönlichkeit der Proband selbst beschreibt und bei der Marke eine Fremdbeschreibung vorliegt.<sup>107</sup>

### 3.4 Determinanten der Markenpersönlichkeit

Für die Markenführung ist es von besonderer Relevanz, die Markenpersönlichkeit zielorientiert zu beeinflussen, um etwaige Verhaltenswirkungen konsequent nutzen und steuern zu können. Dafür bedarf es einer genauen Kenntnis der Markenpersönlichkeitsdeterminanten und ihrer Wirkungsmechanismen. Trotz der kritischen Betrachtung der Messbarkeit von Markenpersönlichkeiten kann an den Annahmen über die Bedeutung des Ansatzes festgehalten werden. Insbesondere der metaphorische Grundgedanke lässt Rückschlüsse auf die Bedeutung einzelner Determinanten für die kommunikative Markenführung zu, auch wenn hier eine effektive Steuerung ausgeschlossen werden kann. Im Folgenden wird von einer engen Verzahnung der Determinanten Mensch und Markenkommunikation

---

106 Vgl. Aaker (2001), S. 172

107 Vgl. Asendorf (2004), S. 50

ausgegangen. Hier, so die Annahme dieser Arbeit, kann die Persönlichkeit der Marke begründet werden.

In der Literatur dominieren bis heute heuristische Ansätze zur Erklärung der Entstehung von Markenpersönlichkeiten.<sup>108</sup> Dabei unterscheiden sich die Deutungsversuche hinsichtlich ihrer Betonung einzelner Determinanten. FOURNIER zufolge ist die Markenpersönlichkeit ein primäres Ergebnis der Marketingaktivitäten:

„All marketing actions can be viewed as a set of behavioral incidents from which trait inferences about the brand are made and through which the brand's personality is actualized.“<sup>109</sup>

Auch BATRA, LEHMANN und SINGH folgen dieser Argumentation, heben jedoch die Bedeutung der Langfristigkeit und der integrativen Koordination aller Marketinginstrumente hervor.<sup>110</sup> PLUMMER geht einen Schritt weiter und erklärt den Persönlichkeitstransfer als

„purely the result of communication because there is rarely anything intrinsic to a brand that makes it lively or exotic or sophisticated.“<sup>111</sup>

BATRA, MYERS und AAKER hingegen betonen die menschlichen Determinanten und Assoziationen „with particular characters, symbols, endorsers, lifestyles, and types of users.“<sup>112</sup>

Zusammenfassend kann der Determinantenkatalog von JENNIFER AAKER für einen Überblick über die in der heutigen Literatur als relevant betrachteten Determinanten herangezogen werden:

„The personality traits of the people associated with the brand are transferred directly to the brand [...] in an indirect way through productrelated attributes, product category associations, brand name, symbol or logo, advertising style, price and distribution channel.“<sup>113</sup>

Entsprechend entsteht das Markenpersönlichkeitsprofil, das ein Konsument einer Marke zuschreibt. Dies geschieht sowohl durch einen direkten als auch indirekten Transfer von Attributen der Person mit einer Marke.<sup>114</sup>

108 Vgl. Mäder (2005), S. 38

109 Fournier, S. (1998), S. 345

110 Vgl. Batra/Lehmann/Singh (1993), S. 93

111 Plummer (1984), S. 29

112 Batra/Myers/J. Aaker (1996), S. 321

113 J. Aaker (1997), S.348

114 Vgl. Weis/Huber (2000), S. 61; Fanderl (2005), S. 74; J. Aaker (1997), S. 348

### 3.4.1 *Indirekter Persönlichkeitstransfer*

Der indirekte Transfer wird über die wahrgenommene Ausprägung verschiedener Elemente des Marketing-Mix beeinflusst. Weiterhin tragen die Produktkategorie, der Markenname und der Werbestil zur Kreation der Markenpersönlichkeitstreiber bei.<sup>115</sup> Die Preispolitik kann eine indirekte Wirkung auf die Markenpersönlichkeit haben. Repräsentiert der Preis einen bestimmten Lebensstandard, signalisiert er eine unverkennbare marktspezifische Position des Produkts und hat einen kommunikativen Charakter. Auch der Vertriebsweg und die Distributionsstrategie beeinträchtigen die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit. So sind die Wahl von Franchisenehmern und die Gestaltung der Verkaufsräume genauso ausschlaggebend, wie die Wahl des Standortes und die Auswahl des Verkaufspersonals. Im Bereich der Produktpolitik determinieren sowohl die Produktkategorie, das Produktdesign, als auch Markenname und -symbol den Assoziationsprozess. So bietet die klassische Gütertypologie erste Hinweise auf ein zielgruppenspezifisches Markenpersönlichkeitsverständnis. In der einzelnen Produktkategorie besteht keine Differenzierungsmöglichkeit bei der Ausgestaltung der Markenpersönlichkeit, da die jeweilige Kategorie alle entsprechenden Marken umfasst. Dagegen stellen das Produktdesign und vor allem die Verpackung als Kommunikations- und Identifikationsmuster direkte Gestaltungsmöglichkeiten für den Aufbau einer Markenpersönlichkeit dar. Die Verpackung zum Beispiel löst positionierungsrelevante Assoziationen aus und kann im jeweiligen Verwertungskreislauf positive und negative Wirkungen auf die Markenpersönlichkeit ausüben.<sup>116</sup>

### 3.4.2 *Direkter Persönlichkeitstransfer*

Als ein wesentliches Instrument der Konstruktion von Markenassoziationen wird in der Wissenschaft die Kommunikationspolitik aufgeführt. Oftmals wird der Werbung hierbei die größte Bedeutung innerhalb des Marketing-Mix zugesprochen.<sup>117</sup> Da die Markenkommunikation in einem engen Zusammenhang mit den direkten Treibern der Markenpersönlichkeit zu sehen ist, soll diese Determinante im Folgenden näher betrachtet werden. Der direkte Transfer eines Wesenzuges zeichnet sich durch eine unmittelbare Überführung von Persönlichkeitsmerkmalen einer realen Person auf die Marke aus.<sup>118</sup> Hierzu zählen der typische Ver-

---

115 Vgl. Fanderl (2005), S.76

116 Vgl. Esch/Langer (2001), S. 413

117 Vgl. Batra/Lehmann/Singh (1993), S. 93

118 Vgl. McCracken (1989), S.310

wender, die Mitarbeiter und der Vorstandsvorsitzende eines Unternehmens, aber auch reale und künstlich erschaffene Testimonials. Da sowohl der Konsument als auch der Mitarbeiter in einem direkten und flüchtigen Kontakt mit anderen Konsumenten stehen, ist von einer engen Verzahnung der Markenkommunikation beim direkten Transfer von Persönlichkeitsattributen auszugehen. Der Markenverwender kann auf der einen Seite sein Image selbst konzipieren und wird als Nutzer eines Markenartikels zum Fürsprecher und Markenbotschafter. Auf der anderen Seite entwickeln Markenunternehmen eine idealisierte und medialisierte Form des typischen Verwenders. So erfährt zum Beispiel der typische Fahrer einer Harley-Davidson durch die glorifizierte Form von Freiheit und Männlichkeit Unterstützung und Bestätigung in der Werbekommunikation.<sup>119</sup>

Das teilweise von den Konsumenten konzipierte, durch die Marke kommunizierte Bild des typischen Verwenders führt zu einer Identifikation des Konsumenten, der durch das Erlangen sozialer Konformität in seinem Kaufentscheidungsprozess positiv beeinflusst wird. Negative Beeinflussung entsteht entsprechend durch eine starke Entfernung der kommunizierten Persönlichkeit von dem Selbstkonzept des Konsumenten. Neben den Konsumenten werden auch Persönlichkeitsmerkmale von Angestellten im Kundenkontakt und vom Vorstand eines Unternehmens direkt auf die Markenpersönlichkeit übertragen. Angestellte stellen gerade in vertriebsnahen Branchen durch ihre Interaktion mit dem Kunden einen wichtigen Treiber dar und werden als Mitarbeiter des Unternehmens durch die interne Kommunikation und die Sozialisationsbemühungen des Unternehmens geprägt. Häufig werden die Mitarbeiter als idealisierte Vertreter der Unternehmung in die Werbekommunikation miteingebunden.<sup>120</sup> Ähnlich einem Prominenten besitzt der in der Öffentlichkeit stehende Repräsentant einer Marke bereits ein ausgeprägtes Image, das sich unter anderem aus seinem Verhalten und seinen wirtschaftlichen Handlungen zusammensetzt. Sein Einfluss auf die Markenpersönlichkeit kann in Abhängigkeit der Branche eine erhebliche Wirkung auf die Marke haben und wird von Seiten des Unternehmens in vielfältiger Weise konstruiert.<sup>121</sup>

Weiterhin ermöglicht der Einsatz von prominenten Testimonials in der Werbung die direkte Beeinflussung der Markenpersönlichkeit.<sup>122</sup> In der Werbepraxis gelten sie als sinnvoll, um der Reizüberflutung beim Konsumenten entgegenzuwirken. Der Einsatz von Testimonials birgt aber auch Risiken. Sowohl in der Verwendung klassischer Charaktere als auch bei prominenten Persönlichkei-

---

119 Vgl. Hieronimus (2003), S. 85

120 Vgl. ebd., S. 84

121 Insbesondere in der Ausrichtung der Markenkommunikation auf dem Kapitalmarkt steht die Markenpersönlichkeit unter dem Einfluss des Managements. Vgl. Michael (2000), S. 16

122 Vgl. J. Aacker (1997), S. 351

ten besteht das Risiko eines Negativeffektes durch einen Imageschaden der jeweiligen Person oder Personengruppe. So wird in letzter Zeit immer häufiger auf virtuelle Charaktere zurückgegriffen. Diese so genannten Avatare haben den Vorteil einer Planungssicherheit in der Steuerung der konstruierten Markenpersönlichkeit. Hierbei kann es sich um reale oder künstliche Personen handeln. Auch die Vermenschlichung von Produkten ist eine häufig angewandte Form der Konstruktion von virtuellen Persönlichkeiten. Darüber hinaus geht die Forschung davon aus, dass die Markenpersönlichkeit zusätzlich zu den Persönlichkeitsmerkmalen demografische Eigenschaften wie das Geschlecht, das Alter oder die Klasse miteinschließt.<sup>123</sup> DAVID AAKER folgert:

“Thus it includes such characteristics as gender age and socioeconomic class, as well as such classic human personality traits as warmth, concern, and sentimentality.”<sup>124</sup>

Die Lebenswelt und die Werte des Konsumenten können für die Steuerung der Markenpersönlichkeit eine Schlüsselrolle spielen. So führen alle in einer Markenpersönlichkeit zusammengefassten Informationen zu einem Bündel von Lebenswelten.<sup>125</sup>

### 3.4.3 *Steuerungsproblem der Determinanten*

Die bisherige Auflistung zeigt bereits die Vielzahl der Berührungspunkte, welche auf ein komplexes Zusammenwirken der einzelnen Determinanten schließen lassen. Es lässt sich festhalten, dass die Markenpersönlichkeit, wenn auch graduell unterschiedlich, durch jeden direkten und indirekten Kontakt des Konsumenten mit der Marke determiniert wird.<sup>126</sup> Ein Grundproblem für die Markenführung liegt also in der Steuerung aller Elemente, die eine Markenpersönlichkeit beeinflussen. Nach SEBASTIAN FANDERL sind die

„Berührungspunkte so vielfältig und decken nicht nur die komplette Bandbreite der Instrumente des Marketing-Mix ab, sondern erstrecken sich zusätzlich weit über das institutionalisierte Marketing hinaus.“<sup>127</sup>

---

123 Vgl. Levy (1959), S.12

124 D. Aaker (1996), S. 146

125 Vgl. J. Aaker/Batra/Myers (1992), S. 93

126 Vgl. Bata/Lehmann/Singh (1993), S. 93; Aaker (1996), S. 168; Aaker (1997), S. 348; Hayes (1999), S. 44; Hieronimus (2003);

127 Fanderl (2005), S. 77

Dies ist für das Steuerungspotenzial der Markenpersönlichkeit wenig förderlich. Demzufolge scheint es für ein Unternehmen unmöglich, alle Einflussfaktoren zu kontrollieren.<sup>128</sup> So sieht ESCH den Sinn für die praktische Anwendung, „dass man auf ein Repertoire von Persönlichkeitseigenschaften zurückgreifen kann, die geeignet sind, Marken adäquat zu beschreiben und zu prüfen.“<sup>129</sup> Trotz der Vielzahl der Ansichten und der Komplexität der möglichen Einflussfaktoren bleibt festzuhalten, dass der Mensch im Zentrum der Marke steht. Er erzeugt die Marke, benutzt die Marke und schreibt ihr letztlich eine Persönlichkeit zu. Darüber hinaus entsteht die Marke sowohl durch interpersonelle als auch massenmediale Kommunikation. In beiden Kommunikationsformen wird der Mensch mitgedacht, ob als Testimonial in der Werbung oder direkt als Markenverwender. Folglich besteht ein enger Bezug zwischen der Markenkommunikation und dem Menschen. Darauf lässt sich die Persönlichkeit der Marke zurückführen. Im Laufe dieser Arbeit sollen diese beiden Determinanten der Markenpersönlichkeit aus systemtheoretischer Perspektive näher beleuchtet werden.

---

128 Vgl. Hieronimus (2003), S. 84; Fanderl (2005), S. 77

129 Vgl. Esch (2005), S. 10

## 4 Das Systemische der Marke

In diesem Kapitel wird die Marke einer systemtheoretischen Betrachtung unterzogen. Nach einer kurzen Darstellung der Grundlagen der allgemeinen Systemtheorie werden die marktwirtschaftlichen Grundfunktionen der Marke und der Mechanismus beschrieben, mit dem die Marke innerhalb des Marktes arbeitet: Es kommt zu einer Verortung in sozialen Systemen. Der letzte Teil dieses Kapitels beschäftigt sich mit der Kommunikations- und Medientheorie von LUHMANN. Hieraus lässt sich eine grundlegende Definition der Marke ableiten und erste Einsichten über die Markenkommunikation als Determinante der Markenpersönlichkeit gewinnen.

### 4.1 Grundlagen der allgemeinen Systemtheorie

NIKLAS LUHMANN steht mit seiner Systemtheorie in der Tradition von TALCOTT PARSON<sup>130</sup>, dessen systemtheoretischen, soziologischen Ansatz er Anfang der 1960er Jahre an der Harvard Universität kennen lernte und an einem entscheidenden Punkt veränderte. Für ihn sind die Systeme nicht nur reines Analysewerkzeug zur Erklärung der Gesellschaft, sondern existieren in der Wirklichkeit.<sup>131</sup> Das Postulat seines Ansatzes ist dabei nicht gering. Die „Analyse realer Systeme in der wirklichen Welt“<sup>132</sup> steht nun vor dem Problem einer konstruierten Realitätsbeschreibung durch denjenigen, der die wirkliche Welt beobachten will. Alle Erkenntnis ist ein Konstrukt des Beobachters, der durch Unterscheidungen Systeme in der Realität erkennen mag, jedoch kein Abbild ihrer Wirklichkeit wiedergeben kann.<sup>133</sup>

Die Beobachtung der Welt im Kontext der allgemeinen Systemtheorie ist einem hohen Grad an Komplexität ausgesetzt, will sie den „gesamten Bereich der Wirklichkeit abdecken.“<sup>134</sup> Dies spiegelt sich in dem systemischen Theoriegebäude wieder, dessen Begrifflichkeiten zirkulär aufeinander verweisen und

---

130 Vgl. exemplarisch Parsons (1951)

131 Vgl. Schmidt (1998), S. 22

132 Luhmann (1984), S. 30

133 Zu Beobachtung, Beobachter und Wirklichkeit, vgl. Kapitel 4.2.1

134 Luhmann/Baecker/Stanitzek (1987), S. 163

eine lineare Darstellung des Argumentationsaufbaus erschweren. Aus diesem Grund lassen sich, trotz des Versuches einer thematischen und chronologischen Systematisierung, Wiederholungen und Rückgriffe nicht vermeiden. Die komplexen Zusammenhänge innerhalb der Systemtheorie sind dabei notwendige und gleichzeitig logische Voraussetzung für die Beobachtung einer zunehmend komplexen Welt. In dem folgenden Kapitel sollen die Grundlagen für ein systemtheoretisches Verständnis erarbeitet werden. Anstatt eine Vertiefung in das Theoriekonstrukt vorzunehmen, soll an dieser Stelle ein holistischer Überblick der Gesellschaftstheorie gegeben werden, von dem aus auf eine ausführliche Darstellung der für diese Arbeit bedeutenden Begrifflichkeiten in den entsprechenden Kapiteln zur systemischen Analyse der Marke, des Menschen und der Markenpersönlichkeit verwiesen wird.

#### *4.1.1 Systeme und Systemarten*

Systeme sind systemisch real existent und werden als eine organisierte Komplexität verstanden. Sie operieren durch die Selektion einer Ordnung. Sie selektieren, organisieren und operieren in der Welt.<sup>135</sup> Sie bestehen somit nicht aus Dingen, sondern aus Operationen. Dabei unterscheiden sich die einzelnen Systemarten entsprechend ihrer Aktivitätsarten: Biologische Systeme leben, psychische Systeme operieren in der Form von Bewusstseinsprozessen und die Operationsweise sozialer Systeme ist die Kommunikation. Die jeweiligen Operationen können als das letzte Element der Systeme gesehen werden. Sie unterscheiden sich damit klar von trivialen Systemen, die sich nicht aus ihren eigenen Elementen erneuern können, sondern auf externe Instanzen zurückgreifen müssen.<sup>136</sup>

##### *4.1.1.1 System und Umwelt*

Ein Grundsatz des systemtheoretischen Diskurses lautet, dass jede Operation und jedes System auf Unterscheidungen begründet ist. Folglich beginnt jede Beobachtung und systemtheoretische Herangehensweise mit der Frage, wie und mit welchen Unterscheidungen etwas vonstatten geht. LUHMANN spricht in diesem Zusammenhang auch von einer Differenztheorie. Ein System existiert und operiert demnach nur in der Differenz zu seiner Umwelt. Dabei besteht die Umwelt alleine in Bezug zu einem System. Sie wird je von einem System definiert und nur durch seine systemeigenen Operationen erzeugt. Die Umwelt ist die Außen-

---

135 Vgl. Luhmann (1984), S. 30

136 Vgl. Luhmann (1995a), S. 12

seite des Systems, ist systemrelativ nah und macht die objektiv unerreichbare Welt als Konstruktion des Systems zugänglich. Erkenntnisse über die Welt lassen sich nur über die System/Umwelt-Differenz gewinnen. Diese gilt als die „Leitdifferenz“<sup>137</sup> der Systemtheorie.

Indem die Systeme operieren, versuchen sie die Komplexität auf ein Maß ihrer systeminternen Eigenkomplexität zu minimieren. Ihre Funktion besteht folglich in der Komplexitätsreduktion und lässt sich durch eine Grenzziehung zwischen dem System und seiner Umwelt beschreiben. Systeme reduzieren die Komplexität in System/Umwelt-Differenz, indem sie sich auf einen bestimmten Ausschnitt der Umwelt konzentrieren.<sup>138</sup> Der Begriff der Komplexität als Grundproblem der Systeme verweist letztlich auf das Problem der Kontingenz; der Tatsache, das alles auch anders möglich wäre und jedes Handeln von verschiedenen Faktoren abhängt und zahlreiche Handlungsalternativen vorhanden sind, die ein System vor die Unsicherheit der Handlungserwartungen stellt. In einer Interaktion entsteht gleichauf die wechselseitige Handlungsunsicherheit zwischen Alter und Ego, die im selben Moment zu einer doppelten Kontingenz<sup>139</sup> führt und durch das beidseitige Entgegenwirken der Interaktionspartner, als eine Lösung für das Problem bestimmt wird. LUHMANN geht davon aus, dass der Zufall Ordnung aus Chaos schafft, da Alter und Ego versuchsweise handeln und abwarten, wie die Reaktion des anderen aussieht und ob er eine Handlung anschließen kann.<sup>140</sup> Die Komplexität und Kontingenz wird im Zusammenhang mit Marktwirtschaft und Marke näher beschrieben.<sup>141</sup>

#### 4.1.1.2 Autopoietische Systeme

Will man die Besonderheiten sozialer Systeme als Gegenstand der Soziologie im Unterschied zu den Systemtypen der anderen Wissenschaftsbereiche herausarbeiten, bietet es sich an, die Systeme als autopoietisch zu begreifen. Die Autopoiesis ist neben der System/Umwelt-Differenz das zweite Basismerkmal der Theorie autopoietischer, selbstreferentieller und operativ geschlossener Systeme.<sup>142</sup> Die Theorie der Autopoiesis beruht auf den Thesen zur Theorie der lebenden Systeme, wie sie erstmals in den naturwissenschaftlichen Arbeiten der chile-

---

137 Berghausen (2004), S. 41

138 Vgl. Krause (1996), S. 5

139 Doppelte Kontingenz kann als die wechselseitige Handlungsunsicherheit im Sinne einer wechselseitigen Kontingenz zwischen den am Kommunikationsprozess beteiligten Systemen bezeichnet werden. Vgl. hierzu Kapitel 4.3.1

140 Vgl. Krause (1996), S. 90

141 Vgl. Kapitel 4.3

142 Vgl. Luhmann (1997), S. 79

nischen Neuropsychologen HUMBERTO R. MATORANA und FRANCISCO J. VARELA konzipiert wurden.<sup>143</sup> LUHMANN überträgt dieses Denkmodell biologischer Systeme auf psychische und soziale Systeme und abstrahiert den leicht einsehbaren Gedanken, dass nur Leben durch Leben produziert und kein Leben von Außen in die Operationen psychischer und sozialer Systeme hinzugefügt werden kann.<sup>144</sup> Die Brücke bildet hierbei die Evolution und die Idee der evolutionären Ausdifferenzierung der Systeme. Demnach sind die psychischen und sozialen Systeme nach dem Biologischen in einer Co-Evolution entstanden und haben sich entsprechend der Gesetzmäßigkeit der System/Umwelt-Differenz immer weiter ausdifferenziert. Das Resultat dieser Selbstselektion der Strukturen ist die Vielfalt der Arten, die Vielfalt der Individuen und die der sozialen Systeme.<sup>145</sup> Hierin begründet sich auch die Komplexität der Umwelt, derer sich die Systeme einer modernen Gesellschaft gegenübersehen.<sup>146</sup>

Der Begriff der Autopoiesis (griech. auto = selbst; poiein = schaffen, organisieren, produzieren) wird in der Systemtheorie, wie sie LUHMANN entworfen hat, als die „Selbstproduktion des Systems auf der Basis seiner eigenen Elemente“<sup>147</sup> definiert. Systeme werden als autopoietisch bezeichnet, wenn sie die „Elemente, aus denen sie bestehen, durch die Elemente, aus denen sie bestehen, selbst produzieren und reproduzieren.“<sup>148</sup> Die Existenzgrundlage eines sich selbst reproduzierenden Systems - und dies gilt für alle Systeme - liegt in der Anschlussfähigkeit der Operationen. Diese müssen so ausgelegt sein, dass jede Operation eine weitere ermöglicht und sich auf eine bestehende Operation berufen kann. Aus dem Zwang der ständigen Selbstreproduktion resultiert die Notwendigkeit, die momentanen Elemente fortwährend mit einer Anschlussfähigkeit auszustatten. Um dies gewährleisten zu können, muss das System die Resultate kontrollieren und passende Strukturen aufbauen. Hierfür bildet jedes System eine besondere Form der Selbstreferenz, die zwischen Vorher und Nachher unterscheiden kann und somit eine Art von Gedächtnis<sup>149</sup> erzeugt, welches Luhmann

143 Die Grundlage dieser Theoriebildung ist die Frage nach Kriterien, die ein Lebewesen oder ein System definieren. Der Vorschlag liegt in der autopoietischen Organisation lebender Systeme. Demnach stellt ein lebendes System seine Bestandteile in einem fortlaufenden Prozess systemeigener Operationen selbst her. Ein Lebewesen organisiert sich somit selbst und wird durch diesen autopoietischen Prozess zu einem autonomen System. Vgl. Maturana/Varela (1987), S. 49

144 Vgl. Luhmann (1995a), S. 271

145 Vgl. ebd., S.189

146 Komplexität siehe Kaptitel 4.3.1

147 Luhmann (1995a), S. 189

148 Ebd., S. 56

149 Das Gedächtnis sorgt für den fortlaufenden Prozess der Wahrnehmung und Beobachtung und verhindert somit eine Überschwemmung des Bewusstseins durch zu langes Verweilen bei einem Gedanken oder einer Wahrnehmung. Dies geschieht durch die Operationsweise von Erinnern und Vergessen, mit der Präferenz für Letzteres. Gleichzeitig ermöglicht das Gedächtnis dem

die Reflexivität des Systems nennt.<sup>150</sup> Die selbstreferentiellen Operationen eines Systems werden durch eine innere Strukturierung und die Wiederholung seiner Differenz zur Umwelt aufrechterhalten, die das System mit binären Codierungen und Programmen systemintern organisiert. Codierungen und Programme stehen für einen Mechanismus, durch den auch eine Marke innerhalb eines sozialen Systems prozessiert wird. Dieser Mechanismus wird sowohl in der systemischen Perspektive der Marke als auch in der Markenpersönlichkeit genauer betrachtet.<sup>151</sup>

#### 4.1.1.3 Soziale Systeme

Die sozialen Systeme bilden den Kern der LUHMANNSCHE Systemtheorie. Für sie gelten die gleichen Begrifflichkeiten und Erläuterungen wie für alle anderen Systeme. Als autopoietische Systeme produzieren beziehungsweise regenerieren sie sich durch anschlussfähige Operationen in einem rekursiv geschlossenen Prozess fortlaufend neu. Soziale Systeme sind Kommunikationssysteme, deren Operation eine andauernde Reproduktion von Kommunikation darstellt, Anschlussmöglichkeiten bereitstellt und so den Kommunikationsverlauf steuert.<sup>152</sup> Mit der zunehmenden gesellschaftlichen Ausdifferenzierung, die im Folgenden beschrieben wird, haben sich verschiedene soziale Teilsysteme herausgebildet. Grundlegend lässt sich jede Interaktion, wie etwa ein kurzes Gespräch, aber auch jede Institution oder so komplexe Zusammenhänge wie Wirtschaft, Recht oder Politik als ein soziales System bezeichnen. Das umfassendste soziale System, das alle Kommunikation einschließt, ist die Gesellschaft. Gesellschaft meint die Gesamtheit aller sozialen Systeme. Sowohl das Organisationssystem – zum Beispiel in der Form von Unternehmungen – als auch die Gesellschaft und insbesondere die Interaktionssysteme sind von elementarer Bedeutung für die systemische Betrachtung der Marke und der Markenpersönlichkeit. Sie werden an verschiedenen Stellen dieser Arbeit thematisiert.<sup>153</sup>

Einzig durch die Kommunikation begrenzt, haben sich zahlreiche Teil- und Subsysteme als eigenständige soziale Systeme ausdifferenziert, die komplett aus Kommunikation bestehen. Ein soziales System existiert im Kommunizieren. Wann immer Kommunikation stattfindet, handelt es sich um ein soziales System.

---

Bewusstsein die Aktualisierung von kognitiven Schemata und Scripts, welche auf den strukturellen Kopplungen mit dem Kommunikationssystem basieren. Vgl. Holm (2000), S. 103

150 Vgl. Luhmann (1984), S. 57

151 Vgl. Kapitel 4.5; Kapitel 5.6

152 Vgl. Luhmann (1984), S. 192

153 Interaktionssysteme, vgl. Kapitel 5.3.3; Organisationssysteme und Unternehmenssysteme, vgl. Kapitel 4.3; Gesellschaft, vgl. Kapitel 5.3.4

Luhmann beschreibt hier ein Kommunikationsverständnis, das sich aus der Selektion der Information, der Selektion des Mitteilungsweges und der Selektion des Verstehens zusammensetzt. Anschlusskommunikation findet unabhängig vom eigentlichen Senderverständnis durch den Empfänger statt.<sup>154</sup> Kommunikation im Sinne der Anschlusskommunikation ist zugleich immer mit einer Unwahrscheinlichkeit behaftet, die in der evolutionären Entwicklung der Gesellschaft durch Kommunikationsmedien sichergestellt wird. Mit der Sprache, den Verbreitungsmedien und den generalisierten Kommunikationsmedien wird die Wahrscheinlichkeit der Anschlusskommunikation in der heutigen Gesellschaft ermöglicht.<sup>155</sup> In Bezug auf die Markenkommunikation soll das systemtheoretische Kommunikations- und Medienverständnis näher betrachtet werden.<sup>156</sup>

Kommunikation, als konstituierendes Element sozialer Systeme, ist jedoch nicht beobachtbar und somit keine hinreichende Voraussetzung für Selbst- und Fremdbeobachtungen. Erst durch Attribution, also durch Zurechnung von Handlungen zu einem anderen System, wird die Kommunikation für soziale Systeme sichtbar. Wenn ein Mensch kommuniziert, dann wird ihm eine Handlung zugerechnet und nicht die Tatsache, dass er kommuniziert. Die Kommunikation ist systemisch nicht sichtbar. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von Handlungssystemen. Indem Kommunikation beobachtet wird, können die beteiligten Systeme sowohl andere Systeme als auch sich selbst beobachten. Sie können zugerechnetes Handeln anderer Systeme, also deren positives oder negatives Handlungsverstehen beobachten und sich am antizipierten Erleben und Handeln ihres Adressaten orientieren. Hier entsteht unsystemisch eine Austauschbeziehung zwischen den Menschen. Handeln und Erleben lassen sich auf der Ebene des Verhaltens zusammenführen. Verhalten als Zurechnungsleistung des Beobachters ist eine Dekomposition des Handlungssystems.<sup>157</sup> Verhalten und Verhaltensattribution nehmen eine entscheidende Rolle zur Erklärung der Persönlichkeit ein und sollen im Kapitel Marken, Verhalten und Markenpersönlichkeit näher betrachtet werden.<sup>158</sup>

---

154 Vgl. Luhmann (1984), S. 194 ff

155 Vgl. ebd., S. 220

156 Vgl. Kapitel 4.4

157 Vgl. Krause (1996), S. 166 f.

158 Vgl. Kapitel 5.2

#### 4.1.1.4 Psychische Systeme

Das psychische System reproduziert sich durch den spezifischen Operationsmodus seines reflexiven Bewusstseins und unterscheidet sich somit grundlegend von sozialen Systemen, die ausschließlich kommunikativ operieren.<sup>159</sup> Das Bewusstsein des psychischen Systems kann nicht von außen beobachtet werden, obgleich es sich, also seine Gedanken selbst beobachten kann. So weiß zum Beispiel ein Anbieter nie genau, was ein Konsument denkt. Auch wenn er seine Handlungen beobachtet, müssen diese nicht seinem Bewusstsein entsprechen. Dabei beobachtet sich ein Bewusstsein in der Differenz zu dem, was es nicht ist. Hier spricht man auch von einer Differenz- oder Identitätsreflexion. Das Bewusstsein kann sich also über die Wahrnehmung auf sich selbst in Differenz zu seiner Umwelt beziehen. Jedoch kann es in seinen autopoietischen Prozessen nur Gedanken an Gedanken anschließen und niemals kommunizieren. Das Letztelelement eines psychischen Systems sind seine Gedanken. Alle Vorstellungen, Wünsche und Gefühle werden zu Elementen eines operativ geschlossenen Gedankenprozesses, der aufgrund seiner Eigenkomplexität und selbstreferentiellen Operationsweise sowohl für andere psychische- als auch soziale Systeme immer Umwelt bleibt. Aufgrund der autopoietischen Differenz wird jedes psychische System für andere Systeme intransparent.<sup>160</sup> Hier spricht man auch von der Black Box des Systems. Zur Umwelt hat das Bewusstsein nur über strukturelle Kopplungen und Interpenetrationen Zugang. Das psychische System spielt für den weiteren Verlauf dieser Arbeit eine entscheidende Rolle und soll im Kapitel 5.1 in das Systemische des Menschen eingeordnet werden.

#### 4.1.1.5 Systembeziehungen

Zwischen psychischen und sozialen Systemen findet kein Austausch statt. Weder soziale Interaktionen, noch ihre konstituierenden Elemente von Kommunikation und Anschlusskommunikation wären möglich, wenn zwischen den einzelnen Systemen keine systemrelative Nähe bestehen könnte. Ein autopoietisches System bedingt eine Offenheit, ein Austauschverhältnis zwischen dem System und seiner Umwelt, gesteuert durch das autopoietische System. Geschlossenheit und Offenheit autopoietischer Systeme stehen in einem Bedingungsverhältnis.<sup>161</sup> So geht die Systemtheorie von einer wechselseitigen Abhängigkeit der autopoietischen Systeme aus, deren Reproduktionsprozesse nicht autark sondern in einer

---

159 Vgl. Luhmann (1984), S. 33

160 Vgl. Krause (1996), S. 164

161 Vgl. Kneer/Nassehi (1997), S. 51

gegenseitigen Abhängigkeit stattfinden. Dies bedingt die Annahme einer co-evolutionären Entwicklung psychischer- und sozialer Systeme, die entsprechend stark aneinander gekoppelt in der Form einer Interpenetration ihre wechselseitige Abhängigkeit prozessieren. Interpenetration liegt immer dann vor, wenn „Systeme sich wechselseitig dadurch ermöglichen, dass sie in das jeweils andere ihre vorstrukturierte Eigenkomplexität einbringen.“<sup>162</sup> In diesem Sinne kann man Interpenetrationen als einen Konstitutions-Zusammenhang beschreiben, der sich aus einer wechselseitigen Irritierbarkeit der Systeme ergibt. Die Systeme sind über das Medium der Sprache strukturell aneinander gekoppelt und gehen ein wechselseitiges Konstitutionsverhältnis ein. Das psychische System, kognitiv offen und strukturell an seine Umwelt gekoppelt, findet einen Zugang zu sich und der Welt über die Beobachtung und das Medium der Wahrnehmung. Dabei ermöglichen strukturelle Kopplungen an das organische System, die Umwelt als Irritationen, als systemintern hervorgebrachte Reize zu erfahren.<sup>163</sup> Im Zusammenhang mit der systemischen Betrachtung der Marke soll eingehender auf diesen Kopplungsmechanismus eingegangen werden.<sup>164</sup>

#### 4.1.2 *Sinn als Universalmedium*

In der Verwendung von Sinn unterscheiden sich psychische und soziale Systeme von lebenden Systemen. Sinn ermöglicht operativ geschlossenen Systemen Referenzen zur Umwelt herzustellen, indem sie ihnen Sinn zuschreiben. Sinn ist die Einheit der Differenz von Aktuellem und Möglichem. Sinn koordiniert die Anschlussfähigkeit von Gedanken und Kommunikation. Sinn leistet einen enormen Beitrag zur Komplexitätsbewältigung und steuert die strukturelle Kopplung von sozialen und psychischen Systemen. So ist das Beobachten der Welt in das Medium Sinn eingebettet, welches die Gesamtheit aller Medien umfasst und sich in der Selektion einer dieser Formen manifestiert. Sinn ist folglich ein Universalmedium, das für alle sozialen und psychischen Systeme gilt.<sup>165</sup> Der jeweilige Sinn einer Beobachtung bezieht sich auf einen Verweisungsüberschuss nicht aktualisierter Formen, welche die systeminterne Komplexität, also die beobachtete Welt, für das betreffende System darstellt. Die Welt kann nur im Medium Sinn beobachtet werden. Es kann daher kein Jenseits von Sinn geben, da jede Aktualisierung immer schon auf Alternativen verweist. Wie jeder Gedanke auf

---

162 Reese-Schäfer (2001), 82

163 Vgl. Krause (1996), S. 113

164 Vgl. Kapitel 4.4

165 Vgl. Luhmann (1997), S. 51

Gedanken verweist und jede Kommunikation auf Kommunikation, verweist Sinn immer auf Sinn. Erst

„Sinn ermöglicht die Interpenetration psychischer und sozialer Systembildungen bei Bewahrung ihrer Autopoiesis. Sinn ermöglicht das sich Verstehen und das sich Fortzeugen von Bewusstsein in der Kommunikation und zugleich das Zurückrechnen der Kommunikation auf das Bewusstsein der Beteiligten.“<sup>166</sup>

Sinn lässt sich in drei unterschiedliche Sinndimensionen aufteilen: Sozial-, Sach- und Zeitdimension. Die Sachdimension beruht auf dem, was Gegenstand einer Beobachtung ist. Die Sachdimension bezieht sich zum Beispiel auf die Qualität eines Produktes. In der Sozialdimension konstituiert sich Sinn als Pluralität von Beobachterperspektiven. Jede aktuelle Perspektive schließt andere Perspektiven aus und verweist gleichzeitig auf diese. Die Sozialdimension bezieht sich auf die Beobachtung der Adressaten von Kommunikation, also auf Personen. In der Zeitdimension grenzt sich das Aktuelle, welches nur in der Gegenwart konstituiert werden kann, gegen Vergangenes und Zukünftiges ab. Durch die Differenzierung in der Zeitdimension weitet sich der Horizont der gegenwärtigen Möglichkeiten aus.<sup>167</sup> Die Sinndimensionen und dabei insbesondere die Sozialdimension nehmen einen wichtigen Punkt in der Definition der Markenpersönlichkeit ein und sollen im Kapitel 5.3 besprochen werden.

#### 4.1.3 *Soziale Evolution und gesellschaftliche Ausdifferenzierung*

Die funktionale Differenzierung ist als Kernbestandteil der Luhmannschen Systemtheorie zu verstehen. LUHMANN unterscheidet vier primäre Differenzierungen, die unter dem Druck systeminterner Komplexitätssteigerung im Verlauf der Evolution ausgeprägt wurden. Der Segmentdifferenzierung folgte eine Zentrum/Peripherie-Differenzierung, aus der sich eine stratifikatorische Differenzierung entwickelte, die letztlich zu der funktionalen Differenzierung geführt hat, die man der heutigen Gesellschaft zuschreiben kann. Funktionale Differenzierung ist das Kennzeichen der modernen Gesellschaft.<sup>168</sup> Dabei beschreibt jede gesellschaftliche Differenzierung eine bestimmte Inklusions- und Exklusionsform des Menschen. Inklusion und Exklusion beschreiben den Ein- und Ausschluss in ein System.<sup>169</sup> Sie haben eine zentrale Bedeutung für die Persönlich-

---

166 Luhmann (1984), S. 297

167 Vgl. Krause (1996), S. 155

168 Vgl. ebd., S. 17

169 Vgl. ebd., S. 109

keit der Marke und werden insbesondere im Kapitel zur Markenpersönlichkeit näher betrachtet.<sup>170</sup>

In segmentär ausdifferenzierten Gesellschaften besteht die Inklusion des Menschen in der Zugehörigkeit zu einem Segment. Die Abgrenzungskriterien beziehen sich auf die familiäre Herkunft. Aus der segmentären Differenzierung entwickelt sich eine Zentrum-Peripherie-Differenzierung, bei der sich Kommunikation von einem kulturellen und politischen Zentrum ausgehend in Richtung Peripherie ausbreitet. Die Ausdifferenzierung in Zentrum und Peripherie liegt zum Beispiel bei archaischen Hochkulturen vor, in denen die Gesellschaft sich in einer einzelnen bedeutenden Stadt zentriert. Durch eine Ressourcenkonzentration entstand letztlich eine stratifikatorisch ausdifferenzierte, das heißt eine durch hierarchische Schichtung strukturierte Gesellschaft. Gesellschaftliche Exklusion bedeutet die Exklusion aus der Kommunikation derjenigen Schichten, für die man aufgrund seiner Herkunft nicht für würdig befunden wird. Eine systeminterne Komplexitätssteigerung, ausgelöst durch die Entwicklung der Massenmedien und der Wirtschaft, machte eine Komplexitätsreduktion in neuem Ausmaß erforderlich, welche durch die Ausdifferenzierung der Gesellschaft in einzelne funktionale Teilsysteme erreicht wird.<sup>171</sup> Die funktionale Differenzierung beschreibt letztlich die Ausdifferenzierung von Teilsystemen wie dem politischen System, dem religiösen System, aber auch dem Wirtschaftssystem. Letzteres wird in Kapitel 4.3.2 als Grundlage der Arbeit näher beschrieben.

Innerhalb der funktionalen Ausdifferenzierung stehen die einzelnen Teilsysteme ohne eine hierarchische Beziehung zueinander. Komplexitätsreduktion wird in großem Umfang möglich. Die funktionale Ausdifferenzierung überlagert die segmentäre und schichtenmäßige Differenzierung, obgleich sich in den einzelnen Funktionen auch diese Differenzierungsmuster wiederholen. Die einzelnen Teilsysteme oder auch Funktionssysteme sind nunmehr über ihre Funktion für die Gesellschaft miteinander verknüpft. Gesellschaftliche Funktionssysteme können auch als codegeführte, ausdifferenzierte soziale Systeme bezeichnet werden. Die Gesellschaft besteht also nicht aus Menschen, sondern aus Systemen. Die funktionale Ausdifferenzierung der Gesellschaft ist ohne die Ausdifferenzierung des Systems der Massenmedien nicht zu denken. Die Massenmedien als Funktionssystem der Gesellschaft und ihr Programmbereich der Werbung werden an zentraler Stelle in dieser Arbeit näher beschrieben.<sup>172</sup> Im Unterschied zu der stratifikatorisch strukturierten Gesellschaft kann nun im Prinzip jeder an der Kommunikation eines Teilsystems partizipieren, obgleich er nur über Rollen und in

---

170 Vgl. Kapitel 5

171 Vgl. Krause (1996), S. 17

172 Vgl. Kapitel 5.3.4.1

Form einer Person inkludiert wird.<sup>173</sup> Personen und Rollen werden in Zusammenhang mit der systemischen Betrachtung des Menschen näher erläutert.<sup>174</sup>

## 4.2 Markenwirklichkeit

In dem folgenden Kapitel soll auf die Beobachtung und Konstruktion der Realität eingegangen werden. An dieser Stelle wird in einem ersten Schritt die Marke in die Konstruktion des psychischen Systems eingeordnet. Der Gedanke der Markenwirklichkeit wird in mehreren Kapitel aufgegriffen.<sup>175</sup>

### 4.2.1 Beobachtung und Beobachter

Die Begriffe Beobachtung und Beobachter nehmen in der Systemtheorie einen methodisch entscheidenden Stellenwert ein. Eine Beobachtung kann als eine Unterscheidung mit zwei Seiten gesehen werden, welche die Gesamtwelt, den so genannten „unmarked space“ teilt. Beobachten ist das Einsetzen einer Form, welches durch die Differenz gleichzeitig ablaufender Operationen als die Einheit von Unterscheidung und Bezeichnung zu definieren ist. Beobachten kann somit als eine übergeordnete Kategorie charakterisiert werden, die Unterscheidungen benutzt, um etwas Bestimmtes zu bezeichnen.<sup>176</sup> Ein Produkt ist in diesem Sinne als eine Marke bezeichnet, weil es als Nicht-Marke ausgeschlossen wird. Im Prozess der Beobachtung entsteht eine Asymmetrie innerhalb der Zwei-Seiten-Unterscheidung mit dem Gewicht auf der intern bezeichneten Seite, dem so genannten „marked space“, welcher in diesem Falle die Marke ist. Auch wenn nur eine Seite beobachtet wird, macht die Einheit der Differenz es möglich, die Seiten zu wechseln. In einem so genannten „crossing“ entstehen immer neue Formen, die ebenfalls Anschlussmöglichkeiten bereitstellen. Somit kann ein nicht markiertes Produkt ebenfalls zu einem Markenprodukt werden, weil dessen besonderes Merkmal in der Nicht-Markierung liegt. Man betrachte beispielsweise nur die oft als „No-Name“ bezeichneten Handelsmarken. Hinsichtlich der Beobachtung bleibt festzuhalten, dass durch die Einführung der Unterscheidungsform nunmehr Dinge, Ereignisse und Kommunikation unmittelbar beo-

---

173 Vgl. Krause (1996), S. 89

174 Vgl. Kapitel 5.1.2

175 Vgl. Kapitel 4.4.4.1 und Kapitel 5.3

176 Unterscheidungen werden in der übergeordneten Beobachtung benutzt um etwas Bestimmtes zu bezeichnen, und zur weiteren Beobachtung freizugeben. Sie sind markierte Formen, die ihre Unterscheidungen selbst enthalten. Vgl. Krause (1996), S. 175

bachtet werden können. Auf der Ebene der Beobachtung wird vor allem Kommunikation als Handlung bestimmten Personen zurechenbar. Letztlich basiert alles Erkennen, jede Bestimmung, Bezeichnung und das Handeln Sinnkonstituierender Systeme auf dieser Zwei-Seiten-Operation.<sup>177</sup>

Der Beobachter ist, sowohl sozial als auch psychisch, ein autopoietisches System. Er kann in der Welt nur operieren, wenn er eine erste Unterscheidung aus unendlich vielen möglichen Unterscheidungen ausgewählt hat. Unterscheidung und Bezeichnung sind in seinen Beobachtungsprozess eingebettet, wobei die bezeichnete Seite in Abhängigkeit von vorherigen Beobachtungen und in Hinblick auf mögliche Anschlussbeobachtungen selektiert wird. Dabei kopiert der Beobachter die wahrgenommene System/Umweltdifferenz in das eigene System hinein, um die Form der Unterscheidung als Einheit von Ein- und Anschluss zu erkennen. Diese Wiedereinführung der System/Umweltgrenze bezeichnet LUHMANN nach BROWN als „re-entry.“<sup>178</sup> Erst wenn der Konsument eine Marke von der Nicht-Marke unterscheiden kann, besteht für ihn die Möglichkeit einer Wahlentscheidung. Dabei beobachtet sich der Konsument selbst in der Unterscheidungseinheit von Selbst- und Fremdreferenz. In der Fremdreferenz stellt ihm sein Nervensystem die Beobachtungen der Umwelt komplexitätsreduziert zur Verfügung. Um dem Strom der Eindrücke standhalten zu können, verhält sich sein Bewusstsein selektiv und lässt sich nur von Wahrnehmungen irritieren, die es entsprechend des eigenen Operationsmodus verarbeiten kann. Es entsteht im menschlichen Wahrnehmungsprozess jedoch kein Abbild der Umwelt. Die wahrgenommene Welt ist ein Wirklichkeitskonstrukt des Gehirns, das mithilfe des Gedächtnisses bestimmte Gedankenmöglichkeiten bereithält und Wahrnehmungen auf Widererkennbarkeit prüft und einordnet.

Der Konsument kann sich auch selbst wahrnehmen, indem er eigene Gedankenprozesse beobachtet und zur Ausbildung weiterer Gedanken hinzuzieht. Diese Form der Selbstwahrnehmung wird auch als Selbstreferenz bezeichnet. Der Mensch hat das Gefühl, sich selbst als Ganzes, eben als System wahrzunehmen. Eine Selbstreferenz bedingt letztlich die Fremdreferenz des Systems. Darauf begründet sich wiederum die Einheit der Beobachtung. Ein System erlangt jedoch nur einen beschränkten Zugang zu seinem psychischen System, da es sich aufgrund der Strukturdeterminiertheit gegenüber dem Gros der Eigenkomplexität different verhalten muss. Auf der ersten Ebene der Beobachtung kann der Konsument nicht die Differenz seiner eigenen Unterscheidung, also seine Beobach-

---

177 Vgl. Luhmann (1999), S. 173

178 Luhmann spricht, in Anlehnung an das logischen Kalkül Spencer Browns, von einem „re-entry“: die operativ erzeugte Differenz von System und Umwelt wird in das System hineinkopiert und den Beobachtungsoperationen als Unterscheidung von Selbstreferenz und Fremdreferenz zugrunde gelegt. Vgl. Luhmann (1997), S. 152

tung unterscheiden. Er bleibt sich selbst der „ausgeschlossene Dritte.“<sup>179</sup> Erst auf einer zweiten Ebene der Beobachtung ist es möglich, die Beobachtung erster Ordnung und somit den anderen Beobachter zu beobachten. Ein Anbieter kann auf dieser Ebene den „blinden Fleck“ des Konsumenten, also des Beobachters erster Ordnung erkennen, obgleich er seinen eigenen blinden Fleck nicht zu erkennen vermag. Dies wiederum ist erst auf einer dritten Ebene der Beobachtung zum Beispiel durch den Konsumenten möglich.<sup>180</sup>

#### 4.2.2 *Marke als Beobachtung*

Die Beobachtung der Realität ist dem systemtheoretischen Konstruktivismus folgend ein von der Beobachtung und vom Beobachter abhängiger Sachverhalt. Dem Konstruktivismus geht die Grundannahme voraus, dass es unmöglich ist, die externe Realität über die Beobachtung der Welt abzubilden. Damit sind unbelebte-, lebende- und Sinnsysteme zwar real existent. Sie befinden sich aber in einer unmittelbaren Abhängigkeit von der konstruierten Realität des Beobachters. LUHMANN bezeichnet die Konstruktion der Realität auch als operativen Konstruktivismus, durch den jede Realität und insbesondere ihre Bedeutungszuweisung individuell konstruiert wird.<sup>181</sup> Die systemische Perspektive löst sich folglich von einer ontologischen Metaphysik ab. Sie ersetzt die Vorstellung von einer Wahrnehmung ontologischer Realitäten durch eine subjektgebundene Beobachtung der Realität.<sup>182</sup> Somit kann einer Marke bereits auf dieser Ebene nicht die Funktion eines lebenden Wesens zugeschrieben werden. Selbst wenn man von einem „Marken-Wesen“ ausgehen könnte, würde dies keinen Unterschied machen: Aus der systemischen Perspektive entsteht eine Marke nur in der Realität des Beobachtenden und wird zum Wirklichkeitskonstrukt seiner Beobachtung. Damit ist die Realität nur Umwelt seiner selbst. Dies gilt nicht nur für den Konsumenten sondern für jeden, der in seiner individuellen Art und Weise in Kontakt mit der Marke tritt. TROPP prägt in diesem Zusammenhang die Begrifflichkeit von der „Wirklichkeit der Marke“<sup>183</sup>. Er stellt hier bewusst die Markenwahrnehmung des Konsumenten vor die Kommunikationsofferten der Unternehmen. Für ihn wird gerade in der Praxis des Markenmanagements die wahrgenommene Welt einer Marke zu sehr auf die Wirkungen der Kommunikationsangebote reduziert. Es fehlt oftmals das Bewusstsein, dass der Mensch die Marke

---

179 Luhmann (1999), S. 69

180 Vgl. Luhmann (1995b), S. 99 ff

181 Vgl. Luhmann (1992), S. 45

182 Vgl. Krause (1996), S. 180

183 Tropp (2004), S. 75

aufgrund einer individuellen Wirklichkeitswahrnehmung konstruiert. Die Marke ist ihm zufolge nicht nur ein Konstrukt der Markenkommunikation, sondern ein Ergebnis individueller Wirklichkeitskonstruktionen. Dies beinhaltet jedoch, dass der Mensch in der Rezeption eine von den Unternehmen intendierte Semantisierung übernehmen kann.<sup>184</sup> Bis zu diesem Punkt der Arbeit existiert die Markenrealität nur im Bewusstsein des Konsumenten. Damit verliert sie jegliche gesellschaftliche Grundfunktion und ist sozial nicht existent. In welcher Form die Marke auf der Ebene sozialer Systeme entsteht, soll in den kommenden Kapiteln beantwortet werden. Es stellt sich zugleich die Frage, ob die Marke als ein soziales System oder mehr als eine soziale Wirklichkeitsdefinition zu definieren ist, die über das individuelle Bild der Marke eines Konsumenten hinauswächst.<sup>185</sup>

### 4.3 Komplexität, Markt und Marke

Der Komplexitätsbegriff nimmt in der Systemtheorie eine zentrale Rolle ein. Er beschreibt den Grad einer Wechselbeziehung zwischen den Systemen, also das Netz der gegenseitigen Abhängigkeitsverhältnisse. Auch innerhalb des Wirtschaftssystems muss die Komplexität eine Schlüsselfunktion ausfüllen. In Anschluss an LUHMANN kann behauptet werden, dass die Komplexität das heimliche Motiv aller Orientierungsbegriffe darstellt.<sup>186</sup> Damit sei die Frage aufgeworfen, ob der Marke als eine „potenzielle Lösungsvariante“<sup>187</sup> die Funktion von Ordnung und Sinnstiftung innerhalb des Marktsystems zugewiesen werden kann. In dem folgenden Kapitel soll das Phänomen der Komplexität betrachtet werden.

#### 4.3.1 Komplexität und Kontingenz

Komplexität bezeichnet systemisch die Gesamtheit von Elementen, die miteinander in Beziehung gebracht werden und sich dabei wechselseitig selektiv verhalten. Damit wird jene systemselektive Menge als komplex beschrieben, bei der nicht jedes Element mit einem anderen verknüpfbar ist.<sup>188</sup> Die Umweltkomplexität ist in diesem Falle auf die Beschreibung eines Beobachters zurückzuführen, der nur mit Hilfe einer Unterscheidung operieren kann. Erst in der Unterscheidungsrelation gelangt er zu der Erkenntnis, dass er nicht alle Verbindungsmög-

---

184 Vgl. ebd., S. 75

185 Vgl. Kapitel 5.3

186 Vgl. Luhmann (2000), S. 3

187 Hüllmann (2007), S. 53

188 Vgl. Krause (1996), S. 120

lichkeiten in der beobachteten Umwelt erfassen kann.<sup>189</sup> Dies bedingt sein selektiv-kontingentes Verhalten und impliziert die Annahme, dass jede Systembeziehung immer auch anders möglich wäre. Wenn ein Verkäufer einem potenziellen Kunden ein Produkt erklärt, möchte er es zugleich verkaufen. Dessen ist sich der Konsument bewusst. Selbst wenn er glaubhaft die Qualität des Produktes anpreist, bleiben immer Zweifel bestehen, ob der Anbieter das Produkt privat verwenden würde. Auch der Verkäufer weiß nicht genau, welche Argumente er in diesem Verkaufsgespräch anführen soll. Handlungs- und Verhaltensentscheidungen basieren auf einer wechselseitigen Unsicherheit und es kommt zu einer doppelten Kontingenz, also zu einer wechselseitigen Kontingenz zwischen den am Kommunikationsprozess beteiligten Systemen. Auf der Ebene sozialer Systeme wird die Selektion mithilfe von Erwartungen und „Erwartungs-Erwartungen“<sup>190</sup> strukturiert und es werden Koordinationswahrscheinlichkeiten geschaffen. Es kommt zu einer „wenn du tust was ich tue- Zirkularität“<sup>191</sup>, durch die eine wechselseitige Handlungskoordination entsteht. Der Kunde könnte folglich fragen, ob der Verkäufer das Produkt auch privat verwendet und anhand seiner Reaktion Rückschlüsse auf die Intentionen des Verkäufers schließen. In dieser Form kann die Unsicherheit wechselseitiger Kontingenz überwunden werden. Gleichauf löst die doppelte Kontingenz als Grundlage der Komplexitätsreduktion nur bis zu einem gewissen Grad die Umweltkomplexität auf. Letztlich bleiben die Unwahrscheinlichkeit von kommunikativen Handlungen und die Komplexität der Systemumwelt in einer funktional ausdifferenzierten Gesellschaft bestehen.<sup>192</sup>

Innerhalb der Komplexitätsreduktion weist ein jedes System einen gewissen Grad an Eigenkomplexität auf, der geringer als dessen Umweltkomplexität ist. Komplexität kann nur durch Komplexität reduziert werden. Ein Konsument erscheint für den Anbieter hybrid, weil er sich entsprechend der Komplexität des Marktes so verhalten muss. Würde es nur ein Produkt geben, wäre eine Vielschichtigkeit nicht notwendig. Darüber hinaus wird in der Form der Komplexitätsreduktion eines Systems eine Art „systeminternes Komplexitätsmanagement“<sup>193</sup> sichtbar, dass man auch als eine strukturierte, beziehungsweise als organisierte Komplexität beschreiben kann. Komplexität kann bildlich gefasst als ein Netz von Beziehungs- und Abhängigkeitsverhältnissen beschrieben werden, bei dem die interne Reduktion zu einer gleichzeitigen externen Komplexitätssteigerung führt. Mit jedem gewählten Zugriff eines Systems auf seine Umwelt

---

189 Vgl. Hüllmann (2007), S. 54

190 Erwartungserwartungen können auch als Erwartungsreflexivität beschrieben werden. Vgl. Krause (1996), S. 99

191 Berghausen (2004), S. 109

192 Vgl. Hüllemann (2007), S. 72

193 Ebd., S. 70

vermehren sich auch die nicht gewählten Möglichkeiten.<sup>194</sup> Dies führt zu einer Unsicherheit und Ungewissheit, die bei sinnhaft operierenden Systemen in drei Dimensionen auftritt. In der Sachdimension geht es um die Komplexität der Dinge. Es besteht das Orientierungsproblem eines jeden Einzelnen in der Welt, was die Suche nach dem Richtigen, dem Wichtigen und der damit verbundenen Frage nach den Folgen einer Wahlentscheidung immer unsicher macht. In der Zeitdimension wird die Sachdimension durch die Komplexität der Änderung verstärkt. Es geht um die Komplexität der Ereignisse und es bleibt die Frage nach Beständigkeit, Wiederholung und Innovation aller Ereignisse und der ihr innewohnenden Überraschung bestehen. In der sozialen Dimension geht es um die Komplexität in der Welt des Menschen und um die Unberechenbarkeit der zahlreichen täglichen Begegnungen.<sup>195</sup>

### 4.3.2 *Komplexität als Grundproblem des Marktes*

Das Wirtschaftssystem wird in der Systemtheorie als ein gesellschaftliches Teilsystem beschrieben. Auf Grundlage seiner funktionalen Differenzierung übernimmt es die gesellschaftsspezifische Aufgabe der Minimierung von Knappheit. Auf Basis seiner systemspezifischen Zahlungsfunktion wird ihm die Leistung der Bedürfnisbefriedigung aller am Austausch teilnehmender Systeme zugesprochen. Die Zahlungshandlung und Sicherung von Zahlungsströmen wird durch das symbolisch generalisierte Kommunikationsmedium Geld ermöglicht. Nur in diesem Medium kann wirtschaftlich kommuniziert werden. Das bedeutet, dass nur Geld für einen wirtschaftlichen Erfolg sorgen kann.<sup>196</sup> Geld erfährt seine Form durch den Preis, der wiederum über die Knappheit der Güter und des Geldes informiert. Entsprechend werden Zahlungserwartungen kommuniziert, an denen sich gegenwärtiges Zahlungshandeln orientieren kann. Preise sind somit Programme eines durch Zahlung/Nichtzahlung codierten Kommunikationssystems, das durch die Steuerung der Codeannahme die erzwungene Öffnung eines Systems bearbeitet. Als Teilsystem dieses Wirtschaftssystems kann einer Unternehmung die Position eines Subsystems zugesprochen werden. Sie ist unter der Annahme des Wiedergewinns etwaiger Zahlungsleistungen zu spezifischen Zahlungen bereit und nimmt sogar das Risiko der Zahlungsunfähigkeit in Kauf. Der Markt, auf dem ein Unternehmen in den Austauschprozess mit anderen Marktteilnehmern tritt, kann als die interne Umwelt der am Wirtschaftssystem teilnehmenden Systeme verstanden werden.<sup>197</sup> Dabei ist die jeweilige

---

194 Vgl. Baecker (1999), S. 28

195 Vgl. Hellmann (2003b), S. 42; Siehe hierzu Kapitel 4.1.2

196 Symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien, vgl. Kapitel 4.4.1.2

nehmenden Systeme verstanden werden.<sup>197</sup> Dabei ist die jeweilige Wirklichkeit eines Marktes mit all ihren Teilnehmern rein über die systeminterne Konstruktion des Beobachters existent. Der Markt ist immer nur ein Abbild des Wirtschaftssystems, das über die Beobachtung von Beobachtungen konstruiert wird. Eine reale Wirklichkeit des Systems kann es nicht geben. Weder der Konsument noch der Anbieter sind fassbar und die Beobachtung ihrer Handlungen ist nur beschränkt einsehbar ist. Es herrscht eine grundlegende Handlungsunsicherheit.<sup>198</sup>

Die moderne Gesellschaft, wie sie die Systemtheorie betrachtet, hat mit der Schubkraft der funktionalen Differenzierung ihrer Teilsysteme eine enorme Komplexitätssteigerung erfahren, die bis heute auf alle Systeme und folglich auch auf das Wirtschaftssystem zurückwirkt. Die kapitalistische Orientierung des Wirtschaftssystems und ihre zunehmend massenindustrielle Produktionsweise führen seit Beginn des 18. Jahrhunderts zu einer steigenden Befriedigung der menschlichen Elementarbedürfnisse. Die Folgen der Konsumgesellschaft spiegeln sich in den heutigen Bedürfnissen wieder, die vom Wirtschaftssystem nunmehr selbst geschaffen werden müssen und nach denen sich die Marktteilnehmer ausrichten haben. Bedürfnisse wie Luxus und soziale Inklusion müssen - nicht zuletzt aufgrund einer zunehmenden Konkurrenz - innerhalb des Marktes und bei der gleichzeitigen Entwicklung und Verbreitung der Massenmedien, umso wirkungsvoller kommuniziert werden. Die Ausdifferenzierung des Programmbeereichs der Werbewirtschaft eröffnet dabei nicht nur neue Möglichkeiten der Bedarfsweckung sondern führt bis heute zu einer Komplexitätssteigerung in der Umwelt der Marktteilnehmer.<sup>199</sup> Damit bleibt der Unsicherheitsfaktor in der Umwelt des Marktes bestehen. Mehr noch sprechen zahlreiche markt- und konsumentenspezifische Kontextfaktoren für eine erhebliche Komplexitätssteigerung.<sup>200</sup>

Systemisch kann festgehalten werden, dass kein Anbieter davon ausgehen kann, dass eine Entscheidung seiner Selektion linear-kausale Auswirkungen auf die Umwelt hat. Aber auch der multidimensionale und hybride Konsument kann keinerlei Klarheit über die am Markt vorhandenen Leistungen besitzen. Auf beiden Seiten des Marktes ist ein nicht auszuschließendes Ungewissheits- und Komplexitätsproblem zu erkennen.<sup>201</sup> Systemisch trifft auch die Marktwirtschaft auf drei Sinndimensionen. In der Sachdimension herrscht ein zunehmendes Überangebot, was die Entscheidung erschwert und auf einen Qualitätspatt ver-

---

197 Vgl. Luhmann (1991), S. 401

198 Vgl. Baecker (1988), S. 202

199 Vgl. Tropp (1997), S. 93

200 Vgl. Kapitel 3.3

201 Vgl. Hüllemann (2007), S. 100

weist. Die Zeitdimension umschreibt zum Beispiel die Hyperzyklen der Produkte und die allgemeine Beschleunigung des Marktes. Was noch Innovation oder nur reine Modifikation eines bestehenden Produktes ist, wirkt oftmals nicht mehr transparent. Schließlich öffnet sich vor diesem Hintergrund das Interpretationsproblem in der Sozialdimension. Was unterstreicht die Individualität des Einzelnen, verringert die Intransparenz zwischen den Menschen und ermöglicht soziale Anteilnahme?<sup>202</sup>

### 4.3.3 *Komplexitätsreduktion als Grundfunktion der Marke*

Die Bedeutung der Marke für die Entwicklung des Wirtschaftssystems ist auf die Komplexitätssteigerung der modernen Gesellschaft und die Ausdifferenzierung ihrer Teilsysteme zurückzuführen. Mit der Zurückdrängung der Zunftwirtschaft durch die Massenproduktion und der damit einhergehenden Anonymisierung des Marktes sind die persönlichen Kontakte und das Vertrautsein von Hersteller und Konsument verschwunden. An diese Stelle rückte die Marke, welche als Problemlöser vorwiegend die marktbezogene Komplexität der Systeme reduziert und in diesem Zusammenhang die Unsicherheit und das Risiko sowohl auf Anbieter- als auch auf Konsumentenseite minimiert.<sup>203</sup> Dabei führt die Reduktion von Markt Komplexität zu einer systeminternen, strukturierten Eigenkomplexität der Marke, die als neues Selektionskriterium ein weiteres Element kontingenter Selektionen zur Verfügung stellt und somit die interne Systemkomplexität erhöht. Dabei ist die Marke im wirtschaftlichen- und gesellschaftlichen-, also kommunikativen Kontext anzusiedeln. Sie ist darüber hinaus eng an das Universalmedium Sinn und somit an strukturleitende Erwartungen von Sinnsystemen gebunden.<sup>204</sup>

Die Marke arbeitet in ihrer Reduktionsleistung mit den Filtern der drei Sinndimensionen; der Sach-, Zeit- und Sozialdimension. Die drei Dimensionen und die Frage, wie eine Marke die Komplexität reduziert, sollen Thema der kommenden Kapitel werden. Es bleibt festzuhalten, dass die Marke - unsystemisch formuliert - eine Schnittstellenposition im Beziehungsgeflecht der Marktteilnehmer besetzt. Marken können in diesem Zusammenhang auch als eine Selbstbeobachtung des Marktes bezeichnet werden.<sup>205</sup> Insbesondere zwischen Konsument und Unternehmung ersetzen sie ein vormaliges Personenvertrauen durch das Markenvertrauen. Dies kann als Vertrauen in das Funktionieren von

---

202 Vgl. Hellmann (2003b), S. 43

203 Vgl. Markenentwicklung Kapitel 2.1

204 Vgl. Hüllemann (2007), S. 239

205 Vgl. Hüllemann (2007), S. 95

sozial anerkannten Mechanismen spezifiziert werden, wie sie neben Preisen auch Marken darstellen. Vertrauen ist somit ein wesentlicher Punkt in Zusammenhang mit institutioneller Orientierung und Komplexitätsreduktion.<sup>206</sup> Das so genannte „Markenvertrauen“ wird am Ende dieser Arbeit in Kapitel 5.6 näher betrachtet. *Hier sei bereits die Frage formuliert, inwieweit und in welcher Form eine Marke durch den Menschen determiniert ist? Kann die Markenpersönlichkeit für das Personenvertrauen stehen?*<sup>207</sup>

#### **4.4 Marken, Medien und Kommunikation**

In den folgenden Kapiteln soll die Marke in einen Zusammenhang mit der Medien- und Kommunikationstheorie LUHMANNs gebracht werden. Es soll die grundlegende Position der Marke innerhalb des Gesellschaftssystems herausgearbeitet werden. Darüber hinaus stellt sich die Frage, ob die Marke einen Systemstatus einnimmt. Ziel des Kapitels ist es, einen Anschluss an die bisherigen Überlegungen zur kommunikativen Führung der Marke herzustellen und durch eine systemische Betrachtung zu untermauern.

##### *4.4.1 Kommunikationsmedien*

Da sich die Möglichkeit der Komplexitäts- und Kontingenzreduktion bei einer zunehmenden Ausdifferenzierung der Gesellschaft nicht alleine auf die wechselseitige Erwartungsleistung und die doppelte Kontingenz der Systeme stützen kann und das Problem der Beliebigkeit der Kommunikation so nicht gelöst wird, bleibt die Frage offen, wie sich der Akt der Kommunikation von seinem Unwahrscheinlichkeitsproblem löst. Hier greifen die Medien ein, welche an den Bruchstellen der Kommunikation ansetzen, den Selektionsspielraum begrenzen und - ohne die Selektionsmöglichkeiten zu unterbinden - eine Selektionswahrscheinlichkeit erhöhen. Man kann die Medien im systemischen Sinne als „Instrumente der strukturellen Kopplung“<sup>208</sup> verstehen, die als Vermittler zwischen der Schaffung von Informationen und Interpenetration agieren. Sie sind erwartungsleitende Wahrscheinlichkeiten und entsprechende Grundvoraussetzung für das Zustandekommen struktureller Kopplungen zwischen psychischen und sozialen Systemen.<sup>209</sup>

---

206 Vgl. ebd., S. 102

207 Vgl. Hellmann (2003a), S. 222

208 Vgl. J. Schmidt (1998), S. 25

209 Luhmann (1997), S. 195

LUHMANN entwirft allerdings einen Medienbegriff, der sich von den gängigen Medientheorien grundlegend unterscheidet. Medien sind für ihn zwar Voraussetzung, aber kein Teil der Kommunikation. Sie sind viel grundlegender in der Differenz von Medium und Form zu betrachten. Ein Medium ist ein formloser Zusammenhang von spezifischen Elementen, welcher die Möglichkeit ihrer sinnhaften Ausformung bereitstellt und erst durch eine Form gebunden wird. Ein Medium ist ohne die Form nicht mehr als ein formloses mediales Substrat, das innerhalb seiner Materialdichte die Wahlmöglichkeit und somit die Form beschränkt. Formen hingegen sind Verdichtungen von Abhängigkeitsverhältnissen zwischen den Elementen. Akustik zum Beispiel kann als ein mediales Substrat für die Form eines Tones gelten, der zum medialen Substrat für die Form der Melodie wird. Das Medium ist somit nur als Form wahrnehmbar.<sup>210</sup> Um das Unwahrscheinlichkeitsproblem der Kommunikation in Wahrscheinlichkeiten zu überführen, konzipiert LUHMANN eine Theorie der Kommunikationsmedien, indem er die Evolution der Medien mit der Ausdifferenzierung der Gesellschaft verbindet. Dabei geht er von drei Unwahrscheinlichkeitsproblemen aus, welche die Gesellschaft im Laufe der soziokulturellen Evolution überwinden musste, um Kommunikation und somit den autopoietischen Prozess sozialer Systeme fortsetzen zu können. Hieraus lässt sich, fast chronologisch, eine Entwicklungsgeschichte der Kommunikationsmedien ablesen, bei der jede spezifische Problemlösungsfunktion ein Folgeproblem der Kommunikation bedingt.

#### 4.4.1.1 Sprache und Verbreitungsmedien

Das erste Problem basiert auf der Unwahrscheinlichkeit, dass Alter versteht was Ego meint. Erst durch die Sprache wird strukturiertes Mitteilen möglich. Sprache ist folglich das Prozessieren von Sinn im Medium der Lautlichkeit. Sie kann sowohl in Operationen sozialer als auch psychischer Systeme verwendet werden.<sup>211</sup> Dabei ist die Sprache keine notwendige Voraussetzung für Kommunikation, obgleich die Erfahrung der Sprache eine Voraussetzung von Kommunikation ist. An dieser Stelle sei darauf verwiesen, dass bereits mit der Sprache eine zweite Realität geschaffen wird. Die sprachliche Realität des Zeichensystems steht in Differenz zur realen Realität.<sup>212</sup> Mit der Sprache wird das Unwahrscheinlichkeitsproblem hinsichtlich einer anonymisierten Interaktion - der Kommunikation unter Abwesenheit - in Gang gesetzt. Es entsteht die Unwahrscheinlichkeit des Erreichens eines Empfängers hinsichtlich einer räumlichen Extension

---

210 Vgl. Luhmann (2001) S. 200

211 Vgl. Luhmann (1997), S. 213

212 Vgl. Berghausen (2004), 151

der Kommunikation. Erst mit den Verbreitungsmedien von Schrift, Druck und Funk konnte die Kommunikation von der Interaktion unter Anwesenden befreit werden. Dadurch hat die Reichweite des Kommunikationsprozesses eine immense Ausdehnung erfahren. Die sprachliche Realität erfährt mit der Schrift eine weitere Kommunikationsrealität, die sie von der realen Realität differenziert. Da mit der Schrift eine Kommunikation ohne Interaktion der Anwesenden möglich ist, entsteht eine zunehmende Differenzierung zwischen Interaktions- und Gesellschaftssystemen.<sup>213</sup>

Mit der Erfindung des Buchdrucks im 16. Jahrhundert erweiterte sich schlagartig die Reichweite von Kommunikation. Die Entwicklung der Elektrizität führte letztlich zu einer Ausdifferenzierung neuer Kommunikationsmöglichkeiten. LUHMANN erwähnt diesbezüglich neben den Telekommunikationsmedien und dem Computer insbesondere das Kino und das Fernsehen. Neben der massenmedialen Beschleunigung zeichnen sich diese Kommunikationsmedien durch eine bildhafte Darstellungsmöglichkeit der Realität aus, deren Quasi-Realität wie ein „Rückfall in ein quasi orales Verhältnis“ erscheint.<sup>214</sup> Da für diese Arbeit insbesondere die Massenmedien als Funktionssystem der Gesellschaft von Relevanz sind und diese nicht in einen evolutionären Kontext gebracht werden müssen, sollen die massenmedialen Ausführungen im Zusammenhang mit dem für die Markenkommunikation relevanten Programmbereich der Werbung an späterer Stelle thematisiert werden.<sup>215</sup>

#### 4.4.1.2 Symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien

Es lässt sich feststellen, dass sowohl für die sprachliche Kommunikation, als auch in den unterschiedlichen Verbreitungsmedien nur eine beschränkte Einflussnahme auf die Annahme und Ablehnung von Kommunikation besteht. Bei der dritten Unwahrscheinlichkeit geht es folglich um den kommunikativen Erfolg und um die Motivation des Adressaten, den Selektionsinhalt zur Prämisse seines Verhaltens zu nehmen. Als eine Art Zusatzeinrichtung der Sprache ergänzen, regulieren und konditionieren symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien wie Wahrheit, Macht, Recht und Liebe die Selektion der Kommunikation. Sie sorgen für die Übertragbarkeit reduzierter Komplexitäten und ermöglichen Anschlussselektivität auch in hoch kontingenten Situationen.<sup>216</sup> Damit erlauben sie eine Spezifizierung von zu erwartenden Reaktionen anderer Kom-

---

213 Vgl. ebd., S. 140

214 Luhmann (1997), S. 306

215 Vgl. Kapitel 5.3.4.1

216 Vgl. Essinger (2001), S. 64

munikationspartner, minimieren in diesem Sinne die Selektionsmöglichkeiten und sorgen für die Annahme von Kommunikation. Erwartungsprognosen werden möglich.<sup>217</sup> Wie bereits erwähnt ist das Geld ein symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium. Über den Preis motiviert es zum Kauf eines Produktes. Symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien sind Code generalisierte Symbole, die Übertragungen von Selektionsleistungen steuern. Sie koordinieren und konditionieren Erwartungen indem sie einerseits symbolisch auf soziale Übereinstimmungen verweisen, andererseits einen generalisierten Charakter haben und situationsübergreifend Geltung bekommen.<sup>218</sup> Die Generalisierung kann in diesem Zusammenhang als eine Verdichtung von Sinn verstanden werden. Sie ist die Darstellung einer Einheit in einer Vielheit, die es den Partnern ermöglicht, entsprechend an einem identischen Sinn festzuhalten und sich orientieren zu können. Symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien sind als binär codierte Medien zu sehen.<sup>219</sup>

#### 4.4.2 *Marke als symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium*

Zum Erreichen des Konsumenten sind die kommunikativen Handlungen für eine Markenunternehmung essentielle Voraussetzung. So nehmen insbesondere die Kommunikationsmedien einen hohen Stellenwert ein. Es handelt sich innerhalb der Marktkommunikation um folgende drei Probleme: das Erreichen einer bestimmten Person, das Verstehen der Mitteilung und der Erfolg einer bestimmten Handlungsaufforderung. Diese können nur mithilfe der entsprechenden Kommunikationsmedien gelöst werden. Bezüglich des Erfolgs einer bestimmten Handlungsaufforderung nimmt das Geld als symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium die Funktion wahr, den Erfolg der Kommunikation in wirtschaftlichen Belangen trotz Unwahrscheinlichkeit sicherzustellen. Dies bedeutet, dass nur das Geld für einen wirtschaftlichen Erfolg sorgt.

HELLMANN zufolge entscheiden sich Konsumenten nicht nur aufgrund des Preises für ein Produkt. Teilweise geben sie sogar mehr Geld für das Produkt der Marke aus. Ihm zufolge arbeiten Marken ebenfalls auf eine Konditionierung von Selektion und Motivation hin. In diesem medialen Zustand erfüllen Marken die gleichen Funktionen wie symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien, indem sie sicherstellen, dass Kommunikation trotz Unwahrscheinlichkeit zustande kommt. Die Marke verhält sich komplementär und steht dem Geld unterstützend zur Seite. So kann man sagen, dass Marken ein „symbolisch generalisiertes

---

217 Vgl. Hüllemann (2007), S. 74

218 Vgl. ebd., S. 74

219 Vgl. Essinger (2001), S. 65

Komplementärmedium zum Geld als Hauptmedium darstellen.<sup>220</sup> Die Marke kann sich immer nur die Preisfunktion unterstützend entfalten. Dies lässt sich auch an der Codierung der Marke veranschaulichen. Die Codierung Marke/Nicht-Marke verfügt nicht in solch deutlicher Form über alle Funktionen eines ausgebildeten Mediacodes.<sup>221</sup> Vielmehr fungiert „der Code Marke/Nicht-Marke als Nebencode, der den Hauptcode Zahlen/Nicht-Zahlen des Geldes behelfsweise flankiert“<sup>222</sup> und im Falle von Funktionsmängeln und bei steigender Komplexität des Gesellschaftssystems unterstützend zur Seite steht. Dabei bewegt sich die Marke über den ökonomischen, preisprogrammierten Rahmen hinaus. Der Nebencode der Marke verfügt über ein größeres Maß an millieuspezifischer Konkretisierung bei geringerer gesamtgesellschaftlicher Verallgemeinerung. Die Marke ergänzt im ökonomischen Kontext das Medium Geld in den Bereichen, in denen das Geld zunehmend seine Fähigkeiten verloren hat. Dies ist zum Beispiel zutreffend in den zwischenmenschlichen Beziehungen, bei denen die Marke ergänzend zur Sprache zu sehen ist.<sup>223</sup> In welcher Form der Markenmechanismus und die Ordnungsstruktur den Markencode als Nebencode des Geldes auf den drei erwähnten Sinnebenen prozessiert, soll Teil weiterer Betrachtungen werden.<sup>224</sup>

#### 4.4.3 *Marke als generalisierte Ordnungsstruktur des Marktes*

Mit der Bestimmung der Marke als symbolisch generalisiertes Komplementärmedium des Geldes bietet sich die Annahme an, die Marke als Medium in der Form von Kommunikation und Interaktion zu beschreiben.<sup>225</sup> Auch die Betrachtung der systemischen Begriffsauffassung von Medium und Form legt eine solche Hypothese nahe. So könnte die Marke als Medium in der Form sozialer Kommunikationsprozesse definiert werden. Dabei bleibt sie als Medium der Markenkommunikation ohne die Form der sinnhaften Kommunikationsangebote nicht mehr als ein formloses mediales Substrat. Auch in einem Interaktionssystem könnte das Medium die strukturelle Kopplung zwischen den einzelnen Konsumenten bedingen. Die Marke wäre zum Beispiel als Symbol eines Markenträ-

---

220 Hellmann (2003a), S. 228

221 Mediacodes bestehen aus symbolisch generalisierten Regeln und der möglichen Kombination anderer Symbole, die den Prozess von Erlebens- und Handlungsselektionen anleiten. Vgl. Luhmann (1988), S. 37

222 Hellmann (2003a), S. 228

223 Vgl. ebd., S. 228

224 Vgl. hierzu Kapitel 4.5

225 Vgl. Lambrecht (2003)

gers wahrnehmbar. Die Marke würde als Medium nicht wahrnehmbar sein und nur über die Form der Kommunikation erfahbar.

Obleich die Marke als symbolisch generalisiertes Komplementärmedium die Funktionen eines Mediums erfüllt, bleibt es problematisch, ihr den reinen Charakter eines Mediums zuzusprechen. Nicht nur die Codierung der Marke als Nebencode stellt die Funktion der Marke als Medium in Frage. Vielmehr bleibt es ungewiss, ob das Markenmedium die soziale Tatsache und das soziale Phänomen Marke hinreichend umschreibt. In der Durchsicht der bestehenden Literatur wird die Funktion der Marke meist gar nicht oder nur oberflächlich thematisiert. Vielmehr wird die Form der Marke fokussiert, was die Bedeutung der Kommunikation in sozialen Kommunikationsprozessen in den Vordergrund stellt.<sup>226</sup>

Es stellt sich die Frage, ob es sinnvoller ist, der Marke als hoch generalisierte Form symbolischer Kommunikation die Bestimmung zuzusprechen, in gesättigten Märkten orientierend zu wirken, indem sie ordnend in die Informationskonstruktion eingreift.<sup>227</sup> In diesem Zusammenhang definiert HÜLLEMANN die Marke auch als eine

„generalisierte, sekundäre Ordnungsstruktur des Marktes, welche sich auf Zahlungskommunikationen auswirkt [und durch eine] subsystemische Ordnungsstruktur bzw. Erwartungskonstruktion der am Markt agierenden Beobachter“<sup>228</sup>

zu ergänzen ist. In diesem Sinne kann die Marke in der Form eines sozialen Sekundärmechanismus zum Preismechanismus aufgefasst werden. Sie kann Zahlungen koordinieren und quasi rückwirkend Orientierung stiften, indem die Marktakteure die Marke immer wieder aufs Neue konstruieren und sich gleichzeitig in ihren Erwartungen an die Ordnungsstruktur der Marke bestärkt fühlen. Mit Bezug auf den strukturellen Kopplungsmechanismus der Marke kann ihr somit die Funktion einer „Mediationsvariable“<sup>229</sup> zugesprochen werden, anstatt sie nur in der Form eines Mediums zu sehen. Festzuhalten ist, dass die Marke als symbolisch generalisiertes Komplementärmedium, als Ordnungsstruktur des Marktes und der Marktakteure sowohl ökonomische als auch gesellschaftliche Funktionen wahrnimmt. Die Marke wirkt komplexitätsreduzierend und sorgt generalisierend für Erwartungssicherheit auf organisationaler Ebene, sowohl bei den einzelnen Marktakteuren als auch auf Gesellschaftsebene.<sup>230</sup>

---

226 Vgl. Hellmann (2003), S. 88; vgl. auch Kapitel 4.4.4

227 Vgl. Tropp (1997), S. 118

228 Hüllemann (2007), S. 240

229 Hüllemann (2007), S. 242

230 Vgl. ebd., (2007), S. 105

#### 4.4.4 *Markenkommunikation*

Da ein markiertes Produkt ohne Kommunikation nur auf den Zufall der Begegnung mit dem Konsumenten hoffen kann, muss ohne Zweifel ein enger Zusammenhang zwischen einer Marke und ihrer Kommunikation bestehen. Deren Abhängigkeitsverhältnis bestimmt unter anderem die Diskussion innerhalb der klassischen Markenforschung. Gerade aus der Perspektive der Systemtheorie kann man feststellen, dass die Marke sich durch Kommunikation erschließt. Unter der Prämisse die Funktion der Marke als symbolisch generalisiertes Komplementärmedium oder analog als generalisierte Ordnungsfunktion zu verankern, steht HELLMANN zufolge der Kommunikationserfolg und somit die Wirkungsleistung der Markenkommunikation im Zentrum der Aufmerksamkeit. Entsprechend kann die Marke als eine Form von Kommunikation beschrieben und quasi als Synonym mit dem Begriff der Markenkommunikation verwendet werden. Hierauf bezieht sich das grundlegende Verständnis der kommunikativen Führung einer Marke: Ohne Kommunikation würde eine Marke nicht bestehen können. Die entscheidende Frage für das systemische Verständnis einer Marke als Kommunikation liegt in der Form der Marke begründet: Handelt es sich bei der Marke als Kommunikation um die Kommunikation durch eine Marke, müsste man ihr einen Systemstatus zusprechen. Oder betrifft dies die Kommunikation über eine Marke beziehungsweise von einer Marke? Dann wäre die Marke als Thema und Symbol der Kommunikation zu sehen. Folgende drei Aspekte sollen in Anlehnung an HELLMAN näher betrachtet werden<sup>231</sup>

##### 4.4.4.1 Die Marke als System

Es stellt sich aus systemtheoretischer Perspektive die Frage, ob die Marke als ein System zu beschreiben ist, das quasi autopoietisch und wie ein soziales System einer Selbstreproduktion unterliegt. In der Durchsicht der Literatur lassen sich sechs relevante systemtheoretische Ansätze identifizieren, die den Systembegriff mit der Erklärung des Markenphänomens verbinden. Im Rahmen dieser Arbeit besteht nicht die Möglichkeit die komplexen Begriffszusammenhänge der einzelnen Theoriekonstrukte wiederzugeben. Es wird sich an dieser Stelle um eine grundlegende Darstellung bemüht, um mit dem Verweis auf die jeweiligen Arbeiten eine Erkenntnis über den Systemstatus einer Marke zu gewinnen.

---

231 Vgl. Hellmann (2003a), S. 183

In Anlehnung an die Gestaltpsychologie des 20. Jahrhunderts und die hyperorganischen Lebewesen im TÖNNSCHEM Verständnis beschreibt DEICHSEL die „Marke als Gestaltssystem.“<sup>232</sup> Marken sind für ihn

„hyperorganische Lebewesen. Sie beginnen ihr Leben als Gestalteinfall, in dem Dinge, Menschen, Tätigkeiten [...] und Haltungen zu einer mehr oder weniger unverwechselbaren Besonderheit zur Entfaltung angelegt sind. Selbstähnlichkeit wird damit regulatives Prinzip der Markenführung und liefert Handlungsanweisungen für das Tagesgeschäft im Unternehmen.“<sup>233</sup>

Es soll hier möglichst vermieden werden Änderungen vorzunehmen, um die Gestalt einer Marke nicht zu gefährden. Die Markenaktivitäten sollen entsprechend dieser Selbstähnlichkeit auf den „genetischen Code“<sup>234</sup> der Marke ausgerichtet werden. Marken sind in diesem Sinne als Ganzheiten zu betrachten, die ihrer Geschichte verpflichtet sind. Die Herkunft der Marke gibt ihre Zukunft vor. Der Mensch übernimmt die Funktion „einer Gestaltungsturbine“<sup>235</sup> und ist hilflos seinem Gestaltungswillen ausgeliefert.

OTTE beschreibt in Anlehnung an DEICHSEL die „Marke als ein System.“<sup>236</sup> Die Bedeutung der Marke ergibt sich aus ihrer Verbundenheit mit dem gesellschaftlichen Tauschprozess und aus einer leiblichen Verbundenheit, die sich von den rationalen Verhaltensweisen im Kaufprozess einer Marke unterscheiden. Steht auf der einen Seite der Marke ein rational entscheidender Konsument, spiegeln sich auf der anderen Seite der Marke die irrationalen Körperlichkeiten des Menschen wieder, der aus unerklärlichen Gründen ein Markenprodukt kauft. Entsprechend dieser Gegensätzlichkeit betrachtet OTTE die Marke in Form eines Kürwillens und Wesenswillens.<sup>237</sup> Aufgrund der Feststellung einer Ähnlichkeit zwischen Natur- und Marktprozessen sieht OTTE das Ziel seiner Arbeit darin, der Marke Eigenschaften zuzuordnen, die sich aus den sozialen und natürlichen Systemen erklären lassen. Er begreift die Marke als ein autopoietisches System, das sich durch Ganzheitlichkeit und Vernetztheit auszeichnet und den Drang zur Selbsterhaltung aufweist. Er beschreibt die Konsumenten und die anderen Marktteilnehmer als ein dissipatives System, das durch die Beteiligten erkannt und gebildet wird. Dabei ist die Marke wie ein Ordner zu verstehen, der gleichartige Vorstellungen bei den Konsumenten hervorruft, ihr Verhalten

---

232 Deichsel (1997)

233 Vgl. ebd., S. 245

234 Vgl. ebd., S. 24

235 Ebd., S. 221

236 Otte (1993)

237 Der Kürwille steht für die nutzenorientierte Seite und der Wesenswille für die Irrationalität der Marke. Vgl. Otte (1993), S. 14f

regelt und nur durch den Konsumenten, also seine Gefühle und sein Verhalten, am Leben gehalten wird.<sup>238</sup>

ESSINGER entwirft, vor dem Hintergrund der zunehmenden Marktkomplexität, eine systemtheoretische Konzeption der Marke als synreferentielles System. Sie begründet ihre Konstruktion mit dem systemtheoretischen Konzept der Synreferentialität von HEJL und betrachtet die Marke als ein soziales System. Die Marke entsteht durch die an einem Markt beteiligten Akteure, welche sich wiederum an ihr orientieren und in ihrer Markenausrichtung eine gemeinsame Realität konstruieren.<sup>239</sup> MANUELA THURM konzipiert in ihrem Ansatz die Marke als ein eigenständiges Interaktionssystem, das aus der Interaktion von Konsumentensystemen, Unternehmenssystemen und ihren Bewusstseinsystemen hervorgeht und jedem Marktteilnehmer als eine Einheit im Sinne eines Markensystems erscheint. Die Marke ist dabei ausschließlich in der Form der Kommunikation zu sehen. Entsprechend konzipiert THURM die Marke als ein Ergebnis der Ko-Ontogenese von Kommunikation und Bewusstsein und sieht die Markenführung in einer „ko-ontogenetischen Markenplanung“<sup>240</sup> verankert. ROTH entwickelt in ihrer Analyse der Markenentwicklung die Marke als ein Kommunikationsinstrument zur Beeinflussung von Systembeziehungen. Dabei konzipiert ROTH nicht die Marke als ein System sondern die Konsumenten und Anbieter als soziale Systeme, die sich aus Kommunikations- und Handlungsbeziehungen zusammensetzen. Sie stellt mit der Identifikation und Beeinflussung zwei Funktionen der Marke heraus, die sie mit dem zentralen Problem der Reduktion von Komplexität verknüpft. Mit der Identifikationsfunktion der Marke können Handlungserwartungen mit Handlungsanweisungen verbunden werden. Durch die Beeinflussungsfunktion der Marke werden Informationen verdichtet, die dem Markenempfänger komplexitätsreduzierend zur Verfügung gestellt werden. Die Marke betrachtet Roth als ein „symbolisches Zeichen“<sup>241</sup>, das dem Verwendensystem zur Steuerung externer und interner Systembeziehungen dient.

Oggleich im Rahmen dieser Arbeit nicht die Möglichkeit einer Diskussion der systemischen Markenkonstrukte besteht, stellt sich doch die Frage, ob sich die Marke aus den hier gewonnen Definitionen als ein autopoietisches, soziales System konstruieren lässt.<sup>242</sup> Laut HELLMANN sprechen mehrere Indizien für einen Systemstatus der Marke. Dies ist zum einen die binäre Codierung der Marke, welche sich von einer Nicht-Marke unterscheiden lässt. Des Weiteren kann

---

238 Ebd., S. 67

239 Vgl. Essinger (2001), S. 252

240 Thurm (2000), S. 204

241 Roth (1999), S. 259

242 Bezüglich einer ausführlichen Diskussion der beschriebenen Ansätze sei auf die Arbeiten von Tropp und Hellmann verwiesen. Vgl. Tropp (1997), S. 111; Hellmann (2003a), S. 443

die Marke als ein funktionales Äquivalent zum Geld gesehen werden, die darüber hinaus durch ihren kommunikativen Auftritt den Eindruck einer selbstreferentiellen Einheit erweckt. Trotzdem stellt sich die Frage, ob solche Teilbedingungen bereits ausreichen, um die Marke als ein Kommunikationssystem bezeichnen zu können, das sich aus sich selbst heraus entwickelt. HELLMANN sieht das Grundproblem in dem autopoietischen Anforderungsprofil, das ein jedes System erfüllen muss. Um autopoietisch zu sein, muss ein System aus einzelnen Elementen bestehen, durch die sich das System selbst reproduzieren kann. Demnach muss jedes einzelne Element über die Fähigkeit verfügen, diese Wiederherstellung des Systems zu ermöglichen. Dabei ist jedes Element im Augenblick der Operation das System. In der Gesellschaft ist es die Kommunikation, in psychischen Systemen sind es die Gedanken, im Wirtschaftssystem sind es die Zahlungen und in der Organisation die Entscheidungen. Außer diesen erwähnten Systemtypen mit ihren spezifischen Elementen ist es noch nicht gelungen, ein äquivalentes System mit einer ebenso spezifischen Operationsart zu entdecken.<sup>243</sup>

Es stellt sich also die Frage, welche Operationsart und welche spezifischen Elemente eine Marke als soziales, autopoietisches System kennzeichnen. Auf diese Frage soll hier nicht näher eingegangen werden. Es ist jedoch zu bezweifeln, dass die Marke den Anforderungen eines sozialen Systems, wie dem eines Wirtschaftssystems oder gar eines psychischen Systems gerecht wird. In Anlehnung an TROPP kann davon ausgegangen werden, dass eine Marke kein eigenständiges soziales System ist. Der Marke die Eigenschaft einer Autopoiesis zu unterstellen scheint schwierig. Auch die Marke als ein hyperorganisches Lebewesen zu verstehen, scheint gegen die beobachterabhängige Konstruktion der Realität zu sprechen. Die Marke als Kommunikationssystem oder synreferentielles Markensystem zu beschreiben stellt den autopoietischen Charakter eines Markensystems in Frage.<sup>244</sup> *Handelt es sich nicht viel eher um das Verwendungssystem der Marke?* Es ist sinnvoll, sich an der Erkenntnis HÜLLEMANN'S zu orientieren, der die Marken als ein Produkt der Autopoieses sozialer Systeme bezeichnet, die weder leben noch handeln können, noch in der Umwelt eines Systems existieren.<sup>245</sup>

---

243 Vgl. Hellmann (2003a), S. 440

244 Vgl. Tropp (1997), S. 112

245 Vgl. Hüllemann (2007), S. 118

#### 4.4.4.2 Die Marke als soziales Phänomen

Ogleich behauptet wurde, dass die Marke in der Form der Kommunikation zu sehen ist, konnte ihr kein Systemstatus nachgewiesen werden. Es stellt sich die Frage, wie die Marke als Kommunikation in der sozialen Realität zu verankern ist. Bisher wurde von einer Markenwirklichkeitskonstruktion des Konsumenten ausgegangen.<sup>246</sup> Es reicht jedoch nicht aus, die Marke allein in den psychischen Operationen und in der Wirklichkeitskonstruktion des Menschen anzusiedeln. Was eine Person über eine Marke denkt, weiß nur sie selbst, und was in einem Einzelbewusstsein verborgen bleibt, kann ohne Kommunikation sozial nicht existieren und würde keine gesellschaftliche Relevanz zugesprochen bekommen. Es bietet sich infolgedessen an, die Marke auf eine breitere Basis zu heben und in einen allgemeinen kommunikativen Sinnzusammenhang zu setzen.

HÜLLEMANN betrachtet die Marke als ein soziales Phänomen und als eine soziale Wirklichkeitskonstruktion, die ausschließlich über wechselseitiges Beobachten von Beobachtungen und somit durch Kommunikation erzeugt wird.<sup>247</sup> Da die soziale Realität systemisch als das Ergebnis gesellschaftlicher Kommunikation und nicht als Produkt eines Bewusstseins angesehen wird, erfährt eine Marke ihre soziale Wirkung erst als Produkt gesellschaftlicher und sozialer Kommunikation. Die soziale Wirklichkeitskonstruktion der Marke wird infolgedessen durch eine fortlaufende wechselseitige Beobachtung und Zuschreibung von kommunikativem Verhalten reproduziert. Dies geschieht sowohl in Interaktionssystemen, als auch im Kontext des Wirtschaftssystems und allgemein im Gesellschaftssystem. Durch das kommunikative Handeln und die fortlaufende Verständigung über den Sinn der Handlungen kommt eine Markenrealität zustande, die im selben Moment kommunikatives Handeln dirigiert.<sup>248</sup> Die Marke wäre demzufolge nicht ausschließlich in der Psyche des Verbrauchers wieder zu finden, sondern in der Kommunikation des Systems aller sinnhaften Kommunikation und damit in der Gesellschaft. Sie wäre mehr als nur privates Wissen, nämlich ein in der Kommunikation sozialer Systeme verankerter Teil eines gesellschaftlichen Weltwissens. Die Konstruktion sozialer Realität und gesellschaftlichen Wissens wird in einem ausdifferenzierten Gesellschaftssystem maßgeblich durch die Massenmedien beeinflusst. In diesem Zusammenhang können auch Marken als Schemata, als durch Massenmedien vermittelte Muster der

---

246 Vgl. hierzu vor allem Kapitel 4.2.2

247 Vgl. Hüllemann (2007), S. 109

248 Vgl. ebd., S. 110

Verhaltenskoordination und als Teil eines modernen gesellschaftlichen Wissens verstanden werden.<sup>249</sup>

Doch schließt die Hypothese einer Marke als soziales Phänomen die individuelle, subjektgebundene Wirklichkeitskonstruktion, das persönliche Wissen und die Verhaltenskoordination durch einen Konsumenten aus? TROPP zufolge hat die Marke auch eine lebensweltliche Funktion.<sup>250</sup> Sie wird wechselseitig zum Auslöser gesamtgesellschaftlicher und individueller Wirklichkeitskonstruktionen. Individuelle Wirklichkeitskonstruktion meint hier Konsumenteninteraktionen, aus denen sich eine Form gesellschaftlichen, kollektiven Wissens ausbildet. Er sieht gerade hierin den Grund, warum Marken für persönliche Überzeugungen und einen gewissen Sozialstatus stehen. Die Marke symbolisiert eine an den Konsumenten gebundene Wirklichkeit. Entsprechend entscheidet der Konsument, inwieweit die Marke mit seiner lebensweltlichen Wirklichkeitskonstruktion übereinstimmt. Dabei ist der Konsument in der Konstruktion der Markenwirklichkeit gleichzeitig die Marke seiner Wirklichkeit, da er über seine eigene Identität von anderen Konsumenten identifiziert, differenziert und insbesondere von den Massenmedien konstruiert wird. In der Beobachtung und Wiedergabe durch die Medien wird die Marke entsprechend auf eine gesamtgesellschaftliche Ebene gehoben.<sup>251</sup> Der beobachtete Konsument wird in seiner Interaktion rekonstruiert und mit der Marke in Verwendung gleichgesetzt. Aufgrund dieser Annahmen betrachtet TROPP das Markenwissen nicht als rein kollektives Wissen wie es dem Wissen der sozialen Systeme entspricht. Vielmehr ist das kollektive Wissen - und ähnlich das Markenwissen - eine Komponente des Sozialsystems, das den individuellen Handlungen der Mitglieder zur Orientierung dient und diese reguliert. So besitzt das Markenwissen zwar einen hohen Grad an Verbindlichkeit, da es auf Grundlage geäußerter Medienangebote und Kommunikationserfolge soziale Gültigkeit erfährt. Es hat dabei aber keine ausschließliche, sondern eben subsystemische Verbindlichkeit für Handlungen.<sup>252</sup>

---

249 Vgl. ebd., S. 110

250 Er sieht die Marke im Kommunikationszeitalter „als einen einzigartig emotional aufgeladenen Wissensbereich über ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Dienstleistung, der von einer Menge hochgradig komplexitätsreduzierender Kommunikationsangebote symbolisiert wird.“, Tropp (1997), S. 115

251 In diesem Zusammenhang bietet die Wahrnehmung eine „Beobachtungsplattform zweiter Ordnung, von der aus die kommunikative Konstruktion als Konstruktion beobachtet werden“ kann, die Medien also eine zweite Wirklichkeiten der Welt und die Werbung eine zweite Realität der Marke beschreiben, mit der Folge, dass die medienvermittelte Kommunikation einen Blinden Fleck scheinbar beseitigt, nicht jedoch ohne einen neuen zu schaffen. Letztlich entstehen so zwei „Seiten derselben Marke [...] die qua struktureller Kopplung und Kommunikation in einer Gesellschaft emergiert.“ Ebd., S. 81; In den Kapiteln 5.3 und 5.4 soll die massenmediale Kommunikation thematisiert werden.

252 Vgl. ebd., S. 123

#### 4.4.4.3 Marke als Thema und Symbol der Kommunikation

Soziale Realität entsteht immer nur dann, wenn kommuniziert und eine Beobachtung in der Kommunikation thematisiert wird. Eine Kommunikation besitzt immer einen Inhalt, was die Annahme nahe legt, dass es themenlose Kommunikation nicht gibt. Die Marke kann als Thema einer Kommunikation verstanden werden, das in der Gesellschaft vorkommt und wie jedes andere Thema medial oder interpersonal der Anschlusskommunikation bedarf. Die Marke ist somit nur als Marke kommunizierbar und als Thema ein kommunikatives Produkt sozialer Systeme.<sup>253</sup> Sie kann in Verbindung mit einer kommunikativen Handlung sowohl auf das mediale Kommunikationsangebot der Markenkommunikation zurückgeführt werden, als auch Ursprung eines Interaktionssystems sein. Die Marke muss als Thema der Kommunikation an Sinn anschließen, weshalb sie sich durch eine Art kondensierten Sinn und durch strukturgebende Eigenschaften auszeichnet. Ähnlich der generalisierten Kommunikationsmedien referiert Markenkommunikation dabei immer auf primäre und sekundäre Bedürfnisbefriedigung.

Marken lassen sich als Zeichen spezifischer Markierungen beschreiben, die sich aufgrund ihrer Unterscheidbarkeit und ihrer Bezeichnung als Orientierungshilfen aus der Masse der markierten Angebote herausheben. Um Orientierung bieten zu können, muss eine Marke erkannt werden und in diesem Sinne wiederholt als Zeichen identifiziert werden. Dabei besitzt die Marke einen symbolischen Charakter, dem eine spezifisch semiotische Funktion kognitiver Evokation innewohnt. Trotzdem kann ihr nicht die verhaltenswirksame Funktion eines Signals zugesprochen werden. Soziale Sinnmarken können in ihrer Wiederholung Identitäten entwickeln. Die Betrachtung einer Marke weckt Gedanken und Assoziationen mit Gegenständen, Zuständen und Ereignissen. Sie tritt an die Stelle einer Unternehmung und ihrer Produkte und dient der kognitiven Konstruktion von Vorstellungen, Emotionen, Gedanken und Wertzusammenhängen. Sie ist als Konnotator einer Markenwirklichkeit untrennbar mit der Wirklichkeit einer Unternehmung verbunden. Die Marke ist ein sich selbst bezeichnendes Zeichen, das nicht zum Kauf des Produktes sondern zum Konsum der Marke anregt. Sie wird sowohl in einem Interaktionssystem, als auch in der Markenkommunikation einer Unternehmung als Zeichen der Kommunikation herangezogen. Unternehmen nutzen die Symbolfunktionen, um die Marke mithilfe des Marketinginstrumentariums massenmedial und interpersonal zu steuern. Darin ist auch der Eigenwert einer Selbstbezeichnung der Marke begründet.<sup>254</sup> Eine Marke jedoch allein mit einem Symbol gleichzusetzen, wäre zu eng gedacht.<sup>255</sup>

---

253 Vgl. Hüllemann (2007), S. 117

254 Vgl. Kapitel 5.5.3.2

255 Vgl. Tropp (1997), S. 118; Hellmann (2003b), S. 45

#### 4.4.4.4 Kommunikationstheoretische Grundüberlegungen

LUHMANN versteht den Kommunikationsprozess als eine dreistellige Selektion, die sich folgendermaßen aufgliedern lässt: die Selektion einer Information, die Selektion der Mitteilung dieser Information und die Selektion des Verstehens der ausgewählten Informationsmitteilungen. Diesem dreistelligen Selektionsprozess rechnet Luhmann zwei Akteursebenen zu, die er als Ego (lat. Ich) und Alter (lat. der Andere) kennzeichnet. Dabei können sowohl Alter als auch Ego soziale oder psychische Systeme darstellen. Wichtig für das systemische Verständnis von Kommunikation ist, dass weder Informationen real existieren, noch als Element der Kommunikation übertragen werden. Informationsbündel sind nicht Teil systemischer Kommunikation.<sup>256</sup>

Informationen werden in einer ersten Selektion durch den sich mitteilenden Beobachter konstituiert. Erst durch die Aufmerksamkeit von Alter werden sie zur Information gemacht. Die Information ist damit nicht aus der Umwelt selektiert, sondern mit allen Konsequenzen für den Kommunikationsprozess ein rein systeminternes Produkt, das ein System nicht verlassen wird. Dies bedingt einen zweiten Selektionsprozess durch den die systemimmanente Information nach außen dargestellt und wahrnehmbar gemacht wird. Es wird nach einer geeigneten Form der Mitteilung gesucht, die eine vom System konstruierte und im System bleibende Information adäquat repräsentiert. Dabei geht es in dem Selektionsprozess nicht nur um die Wahl des Mitteilungsweges. Vielmehr muss Alter neben den zahlreichen Kommunikationsformen auch die Sinnhaftigkeit seiner Information in Frage stellen. Er muss sich entscheiden, ob die Mitteilung als richtig oder falsch verstanden werden kann und in die Sinnwelt von Ego passt.<sup>257</sup> Die Kommunikationsleistung eines Markenunternehmens ist bis dahin auf die Konstruktion der geeigneten Informationen, die Suche nach Kommunikationswegen und vor allem auf die Verbindung mit adäquaten Sinnzusammenhängen beschränkt. Jede operative Umsetzung einer Kommunikationsstrategie ist Element einer reinen Mitteilungshandlung. Die Marke unterstützt als Symbol und Thema der Markenkommunikation die Kommunikationsmitteilungen. Aufgrund des Logos oder Claims einer Marke kann ein Rezipient Rückschlüsse auf den Sinnbezug einer Kommunikation ziehen. Informationen werden leichter zugänglich und werbliche Varianten wie Ironisierungen oder Polarisierungen können leichter zugeordnet werden. Informationen lassen sich also über den bestehenden Symbolcharakter - den emotionalen Wissensbereich einer Marke - besser codieren.

---

256 Vgl. Luhmann (1984), S. 194 ff

257 Vgl. Luhmann (1995a), S. 196

Bis zu diesem Punkt hat eine Kommunikation jedoch noch nicht stattgefunden. Erst durch das Verstehen einer Information wird der Anschluss an die Kommunikation ermöglicht. Dies erfolgt im dritten Selektionsprozess durch Ego. Dabei impliziert das Verstehen nur, dass Ego die Mitteilung von Alter als einen Selektionsprozess wahrnimmt. Mit der Mitteilung bleiben Zweifel bestehen, ob etwas tatsächlich so gemeint ist oder ob falsche Informationen vorlagen. Der Beobachter geht davon aus, dass es sich bei Kommunikation um ein artifizielles Arrangement handelt, das bewusst für ihn inszeniert wurde. Er muss unterstellen, dass diese Form gezielt aus einem Horizont an Möglichkeiten ausgewählt wurde, um eine Information versteckt zu vermitteln. Ein Konsument hat nun verstanden, dass es sich um Werbung handelt, also um eine Mitteilung, der eine Information innewohnt. Die Annahme oder Ablehnung der Kommunikation durch einen verstehenden Konsumenten ist für das Unternehmen dagegen nicht sichtbar. Innerhalb des hier abschließenden Selektionsprozess eines systemtheoretischen Kommunikationsverständnisses erfolgt auch keine Sichtbarmachung. Erst in der Anschlusskommunikation von Ego, einem Prozess der außerhalb der elementaren Kommunikation auf einer vierten Selektionsebene stattfindet, wird die Annahme oder Ablehnung des Rezipienten und somit der Erfolg der Kommunikation einer Markenkommunikation sichtbar. Hier wechselt Ego in die Rolle von Alter, womit die vierte Selektion eigentlich die erste Selektion in der anschließenden nächsten Kommunikation ist. Diese kann in unterschiedlichster Weise ausfallen und ist nur indirekt, also nie als Ganzes nachvollziehbar, denn der Verstehende gibt nur seine Interpretation im Sinne seiner Selektion wieder.<sup>258</sup>

Die Markenkommunikation kann zum Thema der Kommunikation eines Interaktionssystems werden, zum Kauf eines Produktes führen oder sich als Mitteilung der Kommunikation und als Prestigesymbol in einem Lebensmilieu etablieren. Andererseits kann sie in einem kognitiven Prozess des psychischen Systems untergehen, dessen Reaktion in Form einer Handlung und eines Verhaltens erst Jahre später zum Ausdruck kommt. Entsprechend ist auch der kommunikative Erfolg einer Marke relativ schwer zu erfassen. Mit dem monetären Erfolg aus dem Verkauf des Produktes können Rückschlüsse auf die Annahme oder Ablehnung der Markenkommunikation gezogen werden. Den genauen Prozess der Anschlusskommunikation kann die Markenunternehmung jedoch nur schwer nachvollziehen, da der kommunikative Erfolg wesentlich auf der Seite des Konsumenten liegt. Der Konsument gilt als ein autonomes kognitives System, das in seinem kommunikativen Handeln zwar sichtbar, jedoch hinsichtlich seiner kognitiven Informationsverarbeitung und Informationskonstruktion immer noch eine

---

258 Vgl. Luhmann (1997), S. 97

Black Box ist. So einfach diese Kommunikationstheorie erscheint, so radikal unterscheidet sie sich auf den ersten Blick vom Alltagsverständnis kommunikativen Verhaltens. Die Information kann nicht als ein geschlossenes Bündel zwischen Absender und Empfänger hin und her geschickt werden. Die Übertragungsmetapher ist für Luhmann schlicht unbrauchbar.<sup>259</sup>

Dabei wird Kommunikation in der Systemtheorie als eine Synthese und nicht als die Summe zweier Handlungen angesehen. Sowohl inhaltliches Verständnis als auch die Kommunikation an sich sind erst in der Anschlusskommunikation zu verorten. Das Dominanzgefälle zwischen Sender und Empfänger wird durch die Entkopplung der Reihenfolge im Kommunikationsablauf zugunsten des Empfängers überwunden. Für die kommunikative Führung einer Marke bedeutet dies eine Verlagerung der Kommunikationsbeziehung. Dem Konsumenten wird mehr kommunikative Macht zugesprochen. TROPP sieht in den klassischen Markenkonzepten einen auf das Stimulus-Response-Paradigma zurückgehenden Kommunikationsbegriff, der für die Erklärung von Markenkommunikation unter der Autonomie des Konsumenten bei zunehmender Hybridität nicht mehr zielführend ist. Dem kann vor dem Hintergrund des systemtheoretischen Kommunikationsverständnisses zugestimmt werden.<sup>260</sup>

## 4.5 Codierung und Programme der Marke

### 4.5.1 Binärcode der Marke

Ein Code ist in der Systemtheorie für die Annahme oder Ablehnung einer Kommunikation entscheidend. Dabei erfüllt er immer einen systemspezifisch binären Schematismus, der auf alle gesellschaftlichen Phänomene angewendet werden kann. Erst in der binären Codierung ist eine Unterscheidung möglich. Die unendliche Zahl von Möglichkeiten kann auf eine Zweiwertigkeit reduziert und für das System verarbeitbar gemacht werden. Dabei hängt die Anschlussfähigkeit immer von der Wahl des Codewerts ab. Meist ist es die positive Seite, welche Anschlussfähigkeit signalisiert und Kommunikation ermöglicht, wohingegen die negative Seite ein Kontingenzproblem aufwirft und die Kommunikation in die Umwelt des Systems verweist. Der Code dient dem System auch als ein Reflexionswert.<sup>261</sup> Entsprechend diesen Annahmen liegt der Marke eine binäre Codierung zugrunde, die sich in Marke und Nicht-Marke unterscheidet lässt. Unterscheidet sich die Marke von einer Nicht-Marke durch die ständige Reflexions-

---

259 Vgl. Luhmann (1984), S. 193 f

260 Vgl. Tropp (1997), S. 160

261 Vgl. Krause (1996), S. 85

leistung auf Basis binärer Codierungen, treibt sie in der Annahme des positiven Wertes die Identität des Systems voran und stärkt in der Form der Anschlusskommunikation eben die binäre Codierung des Systems.<sup>262</sup>

Die Differenzierungsleistung nur auf den Code von Marke und Nicht-Marke zu beschränken, würde die innere Unterscheidung des Markensystems stark verkürzen. HELLMANN spricht in diesem Zusammenhang von drei binären Subcodes, die den binären Markencode ergänzen und sich über die drei Sinndimensionen der Sach-, Sozial- und Zeitdimension erstrecken. Die binäre Codierung Marke/Nicht-Marke wird durch die Sachcodierung Qualität/Nicht-Qualität, durch die zeitliche Codierung Kontinuität/Diskontinuität und durch die soziale Dimension Inklusion/Exklusion ergänzt. Alle drei Bereiche beschreiben in einer gemeinsamen additiven Sinnmischung die Markierungsleistung einer Marke. Ist die Differenzierung von Qualität und Nicht-Qualität relativ schlüssig, bedarf es bei der Zeitdimension einer kurzen Erklärung. Die Codierung Kontinuität und Nicht-Kontinuität verweist auf die Tradition eines Unternehmens und macht die Marke zu einem Symbol der Verlässlichkeit. In der Unterscheidung von vorher/nachher liegt dementsprechend die Gefahr, dass vergangene Fehler auf lange Zeit die Wirkung einer Marke negativ belasten.

Für den Verlauf dieser Arbeit ist insbesondere die soziale Dimension von Interesse. Dabei wird unterschieden, ob jemand durch den Besitz einer Marke zu einem System gehört oder ein Teil ihrer Umwelt ist. Es geht also um die soziale Inklusion oder Exklusion eines Menschen. Die Marke fungiert als ein Zugehörigkeitszeichen, das durch den Besitz die soziale Teilnahme zu bestimmten Kreisen ermöglicht und gleichzeitig wie eine Drohung bei der Wahl des Negativwertes wirkt.<sup>263</sup> Es ist anzunehmen, dass immer häufiger das Inklusionsversprechen in den Mittelpunkt einer Markenbotschaft gestellt wird. HELLMANN zufolge gibt es zahlreiche Indizien, dass der Sozialcode sowohl den Sach- als auch den Zeitcode instrumentalisiert. Dadurch wird die Qualität an sich zum Mittel der Inklusion in ein soziales System und verliert zum Teil ihre Funktion der Preisrechtfertigung. Auch die Zeitdimension wird immer stärker durch den Faktor der Neuheit bestimmt. Um an dieser Stelle eine Zäsur zu machen, sei nur herausgestellt, dass in der Form der Sinnmischung wie sie sich aus den drei Codierungen der Marke ergibt die Sozialdimension eine starke Gewichtung erfährt. Dies lässt auf ein erhöhtes Zugehörigkeitsbedürfnis der Menschen oder zumindest eine starke Symbolwirkung der Marke schließen. Alle drei Codes reüssieren letztlich in der Identität einer Marke.<sup>264</sup>

---

262 Vgl. Hellmann (2003a), S. 292

263 Vgl. ebd., S. 301

264 Vgl. ebd., S. 301

#### 4.5.2 Programme der Marke

Programme versorgen soziale Systeme mit den Regeln richtigen Kommunizierens. Sie sorgen dafür, dass Personen in der Form von Rollen in einem vorgegebenen Sinnzusammenhang richtig handeln können. Da der Code keine Regeln besitzt, ihm also keine Richtlinien für richtiges Handeln zu entnehmen sind, werden Programme benötigt. Man kann auch sagen, dass ein Code die Struktur für die Kontingenz des Systems liefert. Erst die Programme, begründen was unter Bedingung des Codes als richtiges Verhalten akzeptiert werden kann. Programme fungieren als Handlungsanweisungen, die dem Handelnden die Richtigkeit seines Handelns vorgeben oder ihm eine Unterlassung nahe legen. In diesem Sinne gehören sie zu den symbolischen Identifikationsstrukturen.<sup>265</sup> Programme übernehmen die sinnhafte Strukturierung und Gestaltung der Systeme und bearbeiten die erzwungene Öffnung des Systems. Das System kann sich so an veränderte Umweltbedingungen anpassen und seinen inneren Bestand sichern.<sup>266</sup>

Die Markenprogramme regeln alle ihre Codierungen und alle Informationen die im Umgang mit einer Marke von Bedeutung sind. Ihre Hauptaufgabe besteht in der Sinnanreicherung der Marke durch das Aufzeigen von Kaufmotiven. Entsprechend der erwähnten Sinndimensionen lassen sich auch drei Programme ausfindig machen: Das Sachprogramm, als wichtigstes und grundlegendstes Strukturationswerk ermöglicht es durch die Vermittlung von Anwendungswissen die strukturelle Kopplung mit dem Verbraucher. Dabei geht es hauptsächlich um die Darstellung des Zwecks und der physischen Vorteile für den Konsumenten. Sozialprogramme hingegen übernehmen die Aufgabe der Einbindung und Ansprache der Zielgruppen. In ihren Bereich fallen somit alle Fragen, die mit den jeweils angesprochenen Zielgruppen in Verbindung stehen. Das Spektrum ihrer Vermittlungsaufgaben umfasst sowohl die demographischen, psychischen, als auch soziologischen Aspekte. Das Sozialprogramm gestaltet einen gemeinsamen sozialen Sinnzusammenhang, indem es versucht, in einen direkten Dialog mit der Zielgruppe zu treten. Um die Marke als ein Teil des Lebens zu etablieren, gilt es für das Programm, die gleiche Sprache zu sprechen, in der gleichen Lebenswelt zuhause zu sein und die gleichen Freunde zu teilen. Sozialprogramme versuchen somit alle relevanten Informationen über eine Zielgruppe zu erfahren, um adäquate Sinnzusammenhänge aufzubauen, in denen Personen sich mit entsprechenden Rollen verhalten können.

---

265 Symbolische Identifikationsstrukturen gehören zu den Schematisierungen innerhalb der Systemtheorie und weisen in der Generalisierung von Kommunikationsstrukturen eine relativ hohe Konstanz und Stabilität auf. Vgl. ebd., S. 166

266 Vgl. Krause (1996), S. 144

Inwieweit eine Marke eigene Lebenswelten und Rollen konstruiert, muss an dieser Stelle offen bleiben. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass die Lebensverhältnisse und Rollenerwartungen der sich ständig wandelnden Zielgruppe mit der Marke synchronisiert werden. Im klassischen Verständnis würde sich auch die Idee der Markenpersönlichkeit in den Bereich der Sozialprogramme einfügen. Im letzten Programmbereich geht es um den Zeithorizont der Marke. Tradition und Werte können auf dieser Sinnebene strukturiert werden. Damit lässt sich auch die Kontinuität im Erscheinungsbild in den Bereich des Zeitprogramms überführen. Dies betrifft alle gestalterischen Elemente und alle Sinn berührenden Faktoren einer Marke. Das Bewahren der Identität der Marke zählt zu den wichtigsten Aufgaben des Zeitprogramms. Ohne darauf weiter eingehen zu wollen, bleibt festzuhalten, dass sich auf allen drei Ebenen Rückschlüsse auf soziale Programmierungen ziehen lassen. Nicht zuletzt ist eine allgemeine Interdependenz zwischen den Programmen gegeben, da alle Sinndimensionen in jedem aktuellen Sinn gleichzeitig auftreten.<sup>267</sup>

#### 4.6 Zwischenfazit

Aus der Einordnung der Marke in das systemtheoretische Begriffsverständnis können folgende wichtige Erkenntnisse festgehalten werden, die als Grundlage einer systemischen Herleitung der Markenpersönlichkeit dienen. Die Grundfunktion der Marke kann in der Reduktion der Markt komplexität verankert werden. Hierbei begrenzt sie die Unsicherheit der Marktteilnehmer und das Risiko auf Anbieter- und Konsumentenseite. Entsprechend der gesellschaftlichen Ausdifferenzierung ersetzt sie das bisherige Personenvertrauen innerhalb segmentärer Gesellschaften durch das Vertrauen in die Kontinuität ihrer Versprechungen. Bestand früher eine wechselseitige persönliche Beziehung zwischen Anbieter und Nachfrager, wird dies heute zu einem großen Teil über die Marke geregelt. Dabei steht die Marke ebenfalls für die wechselseitige Komplexität der sich wahrnehmenden Marktteilnehmer: Sie entwickelt eine Eigenkomplexität. Die Marke unterstützt hierbei die wirtschaftliche Funktion des Geldes. Indem sie die Aufgabe eines symbolisch generalisierten Komplementärmediums übernimmt, erhöht sie die Wahrscheinlichkeit der Annahme einer Kommunikation in Bereichen, in denen der Preis seine Funktion verloren hat. Innerhalb des Wirtschaftssystems übernimmt die Marke somit eine Orientierungsfunktion, worauf man analog zum generalisierten Kommunikationsmedium der Marke auch von einer generalisierten, sekundären Ordnungsstruktur des Geldes sprechen kann. Dabei

---

267 Vgl. Hellman (2003a), S. 306

ist die Marke eng an das Universalmedium Sinn gebunden: In der Sachdimension muss sie Qualität versprechen, in der Sozialdimension gesellschaftliche Akzeptanz und in der Zeitdimension Kontinuität und Konsistenz. Der Mechanismus mit dem ein Markenunternehmen den Markt bearbeitet wird systemisch mit den Programmen beschrieben. Diese beobachten die sinnhafte Welt und richten die Codierungen der Marke entsprechend aus. Das Unternehmen beobachtet die Lebenswelt des Konsumenten und versucht entsprechende Produkte, Kommunikationsangebote und Inklusionsversprechen danach auszurichten.

Für die systemische Betrachtung der Markenpersönlichkeit ist bedeutend, dass die Marke nur in der Kommunikation existiert. Sie ist Thema und Symbol innerhalb sozialer Interaktionen und gesellschaftlicher, das heißt massenmedial vermittelter Kommunikation. Dabei besitzt die Marke jedoch keinen Systemstatus. Sie kann also nicht selbst kommunizieren. In Anlehnung an HÜLLEMANN wird die Marke folglich als ein soziales Phänomen betrachtet. Sie besteht nur in der wechselseitigen Kommunikation innerhalb der Marktteilnehmer des Wirtschaftssystems. Dabei ist die Marke genauso als Gedanke in den Köpfen der Menschen, wie auch als Kommunikation in sozialen Interaktionen und letztlich auf gesamtgesellschaftlicher Ebene verankert. Die Marke ist ein Schema, das in dem Bewusstsein, der Black Box des Menschen nicht transparent, jedoch in der Kommunikation der sozialen Realität beobachtbar ist.

Hinsichtlich des systemtheoretischen Kommunikationsverständnisses entsteht ein Perspektivenwechsel für die Markenkommunikation. Denn erst in der Anschlusskommunikation, zum Beispiel durch die symbolische oder thematische Verwendung der Marke, entsteht eine Kommunikation über die Marke. Das Ergebnis der Markenkommunikation ist also immer mit einer Unsicherheit behaftet. Es entsteht eine Neugewichtung der Kommunikationsbeziehung. Das Steuerungsproblem der Markenunternehmung wirkt sich zugunsten der Kommunikation der Konsumenten aus. Letztlich entscheiden sie über den Erfolg und die Wirkung der Kommunikation. Aus systemtheoretischer Perspektive kann eine Co-Orientierung der Marktteilnehmer beschrieben werden, die sich an der Marke orientieren und in der wechselseitigen Kommunikation die Marke konstituieren. Es bleibt festzuhalten, dass die Marke als Kommunikation immer nur dann existiert, wenn kommuniziert wird. Folglich entsteht auch die Markenpersönlichkeit nur durch Kommunikation.

## 5 Markenpersönlichkeit aus systemtheoretischer Perspektive

Die Markenpersönlichkeit wurde im bisherigen Markenverständnis als die Gesamtheit der menschlichen Eigenschaften charakterisiert, die mit einer Marke verbunden werden. HELLMANN bezeichnet dieses Markenpersönlichkeitsverständnis als die „Wie-Variante“, welche aus einer „Als-ob-Rhetorik“ heraus die Marke mit einer Persönlichkeit vergleicht. Der Mensch personifiziert somit die Marke, obgleich er sich ihrer Konstruktion bewusst ist. In der „Als-Variante“ hingegen, wird diese Unterscheidung nicht mehr gemacht. Die identifizierte Marke wird als eine in sich geschlossene, intrinsische Persönlichkeit mit einem eigenen Charakter wahrgenommen. Es geht nicht mehr um Projektionen von Eigenschaften auf die Marke oder die Konstruktion im Bewusstsein des Konsumenten, sondern um das Eigenleben bis hin zur Seele einer Marke. Dies führt zu einer Betrachtung des „Marken-Wesens“ und dem Vergleich der Marke mit einem lebenden Organismus.<sup>268</sup>

Diese zwei Definitionen werden zur Grundlage der folgenden systemischen Betrachtung der Markenpersönlichkeit. Dabei bezieht sich diese Arbeit auf zwei Determinanten der Markenpersönlichkeit, die innerhalb des Konstruktes für einen Persönlichkeitstransfer als bedeutend herausgestellt wurden: Die Markenkommunikation und der Mensch. Die Determinante Markenkommunikation wurde bereits in der systemischen Betrachtung der Marke ausgiebig beleuchtet. Markenkommunikation in der Form der Kommunikation ist in den folgenden Betrachtungen mit der Markenpersönlichkeit somit immer mitgedacht und soll im letzten Kapitel zur Rolle der Markenpersönlichkeit nochmals näher betrachtet werden.<sup>269</sup> Mit dem Menschen sei die zweite Determinante der Markenpersönlichkeit erwähnt, die auf dem Weg zu einem systemischen Begriffsverständnis der Markenpersönlichkeit eine entscheidende Rolle spielt.

Im folgenden Kapitel soll der Mensch als Grundlage der Markenpersönlichkeit näher betrachtet werden. Die Erkenntnisse über das seiner Persönlichkeit zugrunde liegende Verhalten werden in einem nächsten Schritt näher betrachtet.

---

268 Es sei hier nochmals auf die metaphorische Änderung vom Markenwesen hin zum Markenwesen hingewiesen. Vgl. Hellmann (2003), S. 82

269 Vgl. Kapitel 5.5

Daraufhin soll herausgefunden werden, was hinter der Persönlichkeit der Marke in Bezug auf das Verhalten steht. Es lässt sich eine erste Erkenntnis ableiten, welche ein symbiotisches Verhältnis zwischen Mensch und Marke nahe legt. Damit wird eine grundlegende Annahme über die Markenpersönlichkeit formuliert, auf der sich, mit den oben beschriebenen Markenpersönlichkeitsperspektiven auseinandergesetzt werden soll. Einerseits wird das Verhältnis zwischen Mensch und Marke auf die Ebene der sozialen Realität gehoben, um herauszufinden, was es mit dem Verständnis eines lebenden Wesens auf sich hat. Andererseits soll die Markenpersönlichkeit mit den bestehenden Erkenntnissen über das Systemische der Marke abgeglichen werden. Es wird vermutet, dass die Markenpersönlichkeit die sozialen Sinndimensionen der Marke repräsentiert.

## 5.1 Das Systemische des Menschen

### 5.1.1 *Psychisches und organisches System*

Das Bild des Menschen als Individuum im Sinne eines unteilbaren Ganzen wird in der systemtheoretisch differenzierten Auffassung durch die strikte Trennung des organischen und psychischen Systems ersetzt. Das psychische System ist nicht einsehbar und der Mensch wird systemtheoretisch zur black box für seine Umwelt. Es besteht systemisch keine Möglichkeit, Rückschlüsse auf sein Inneres zu ziehen. Seinem organischen System, das sich als biologisches System in eine Vielzahl einzelner autopoietischer Systeme aufgliedern lässt, wird auf der Ebene der Beobachtung eine besonders wichtige Funktion zugesprochen. Es stellt auf der einen Seite eine interne Umwelt für den Körper dar, durch dessen Existenz erst Wahrnehmungen ermöglicht werden. Auf der anderen Seite spielt der Körper als Außenseite des Menschen sowohl für die Fremd- als auch für die Eigenwahrnehmung eine entscheidende Rolle. In der Selbstbeobachtung sieht der Mensch seinen Organismus und sich als Ganzes. In der Fremdbeobachtung wird er durch die Außenseite, seinen Körper wahrgenommen. Soziologisch ist gerade das körperliche Handeln des Menschen für die auf Kommunikation basierenden Sozialsysteme von besonderer Relevanz. Der Mensch kann seine Umwelt beispielsweise durch sein äußeres Erscheinungsbild, sein Outfit und Markenbewusstsein irritieren.<sup>270</sup>

Damit wird die alltägliche Vorstellung seiner Einheit aus der Systemtheorie verbannt. Obgleich im systemischen Wortschatz verwendet, ist der Mensch nicht existent. Er kann allenfalls als ein Sammelbegriff von Aspektendifferenzierungen

---

270 Vgl. Hohm (2000), S. 102

benutzt und durch eine Agglomeration seiner Systeme ersetzt werden.<sup>271</sup> Dieser Perspektivenwechsel führt oftmals zu erheblichen Verständnisproblemen und gestaltet die gedankliche Überführung des Menschenbildes schwierig. Im Sinne dieser Arbeit einen Konsumenten oder Markenverwender als lebendes Wesen anzusehen, würde systemtheoretisch bedeuten, seiner sozialen Konstruktion aufzusitzen. Der Mensch findet auf keiner Seite einen Ort. Sozial ist er Kommunikation, zum Beispiel als Thema der Gesellschaft. Im Bewusstsein besteht er nur als Gedanke. Mit den Worten von PETER FUCHS ist er der „ausgeschlossene Dritte, [...] immer nur erscheinend als das, was er nicht ist.“<sup>272</sup> Und doch bietet er in der Form seiner unerreichbaren Externität Ansatzpunkte für die soziale und psychische Konstruktion seiner Wirklichkeit. Beide Systeme nehmen in ihrer eigenen Operationsweise auf den Menschen Bezug, was ihn für beide Seiten als Realität unerreichbar macht. Existent ist er nicht und beobachtbar nur in der Reduktion seiner Eigenkomplexität als Person und seinem Rollenverhalten. Seine Handlungen lassen sich aus der Beobachtung von Kommunikation dekomponieren.<sup>273</sup>

### 5.1.2 *Person und Rolle*

Der Personenbegriff im deutschen Sprachgebrauch leitet sich aus dem lateinischen *Persona* (Maske, Rolle und Charakter) ab, welcher seinerseits aus dem griechischen übernommen wurde. Im griechischen Theater wird die Person als die von den Schauspielern verwendete Maske bezeichnet, mit deren Hilfe die Rolle des Spielenden unterstrichen wurde. Heute steht die Person für die eigentümliche Gestalt des Menschen, seine leiblich-seelisch-geistige Einheit, mit der er sich organisiert und sein Leben führt. Dabei wird die Persönlichkeit als die Fähigkeit der Person gesehen, Aufgaben und Entscheidungen selbstreflexiv und selbständig bewältigen zu können. Im Gegensatz zu einem auf Antriebsdispositionen ausgerichteten Charakter umfasst die Persönlichkeit einen weiteren Rahmen und bezieht alle leistungsorientierten Funktionen und Begabungen der Person mit ein.<sup>274</sup>

Systemisch nimmt eine Person die Adress- und Identifikationsstelle für das Erleben und Handeln ein, die als Eigenwert und Symbol die Zuschreibung von Motiven zur Kommunikation erleichtert.<sup>275</sup> Dabei kann die Person als eine indi-

---

271 Vgl. Krause (1996), S. 133

272 Fuchs (1994), S. 17

273 Vgl. Luhmann (1984), S. 229

274 Vgl. Hellmann (1968), S. 405

275 Vgl. Hohm (2000), S. 99

viduell attribuierte Einschränkung von Verhaltenserwartungen verstanden werden, mit der das psychische System sowohl die externen sozialen Erwartungen erkennen, als auch seine soziale Relevanz signalisieren kann. Personen können damit weder organischen noch psychischen Systemen zugeordnet werden. Sie stellen kommunikative Wirklichkeiten für die Reproduktion sozialer Systeme dar und dienen der sozialen Ordnung und Einschränkung von Verhaltensmöglichkeiten bei doppelter Kontingenz.<sup>276</sup> Eine Person kann abschließend als die Gesamtheit aller Verhaltenserwartungen bezeichnet werden, wobei deren Personalität immer dann entsteht, wenn im Sinne des systemtheoretischen Kommunikationsverständnisses „Verhalten anderer als gewählt vorgestellt wird und durch eigenes Verhalten kommunikativ zu beeinflussen ist.“<sup>277</sup> Person-Sein ist damit die Einheit eines Erscheinungsbildes, das sich aus der Summe des Verhaltens in wechselnden Kontexten der Kommunikation ergibt.<sup>278</sup> Personen werden von ihren Funktions- und Sozialsystemen nur in Ausschnitten und entsprechend eines Rollensets inkludiert, also nicht als volle oder ganze Person wahrgenommen.<sup>279</sup>

Betrachtet man den Menschen als Person in der Gesellschaft, stellt sich die Frage, wie er an ihr teilnehmen kann. Aus einer systemtheoretischen Perspektive geschieht dies mittels Inklusion. Inklusion beinhaltet eine Form mit zwei Seiten, wobei immer die andere Seite auf die Exklusion verweist. So ist beispielsweise der Mensch in der Systemtheorie kein Teil der Gesellschaft und dennoch über seine Exklusion Teil der Gesellschaft, also durch sein Bewusstsein in der Form seiner Person gesellschaftlich inkludiert. Die Differenz von Inklusion und Exklusion bezieht sich somit auf die Möglichkeiten, die Personen haben, an gesellschaftlicher Kommunikation teilzunehmen. Die soziale Inklusion hat sich im Übergang von einer stratifikatorisch ausdifferenzierten Gesellschaft zu einer funktional ausdifferenzierten Gesellschaftsform gewandelt, worauf heute nicht mehr von einer „Inklusionsindividualität“<sup>280</sup> ausgegangen werden kann. Soziale Systeme beziehen sich nicht mehr auf individuelle, sondern auf auswechselbare Personen. Deren Inklusion ist an spezifische strukturelle Kopplungen funktions- oder organisationsspezifischer Rollen gebunden, welche die Person entsprechend ihrer gesellschaftlichen Rollenerwartungen annehmen muss. Die jeweilige Inklusion gibt nur einen bestimmten Ausschnitt des Menschen wieder. Gleichzeitig ist die von ihm übernommene soziale Rolle als eine Einheit innerhalb eines ausdifferenzierten Funktionsbereichs wahrnehmbar.<sup>281</sup>

---

276 Vgl. Krause (1997), S. 141

277 Luhmann (1997), S. 643

278 Vgl. Hellmann (2033a), S. 168

279 Vgl. Hohm (2000), S. 100

280 Ebd., S. 106

281 Vgl. ebd., S 106

In der Systemtheorie definiert der Rollenbegriff folglich

„jenes Bündel von Verhaltenserwartungen [...], die als Teilnahmebedingung an nicht beliebige Personen im Rahmen einer bestimmten Kommunikation gestellt werden.“<sup>282</sup>

Die Teilnahme an Kommunikation erfolgt ausschließlich in Form von Rollen. Selbst als Person spielt man, aufgrund der Komplexität der Gesamtheit aller Verhaltenserwartungen, nur die Rolle seiner Person, da diese Rolle die einzige Zugangsmöglichkeit des Menschen zur sozialen Kommunikation darstellt. Soziale Inklusion „erfolgt exklusiv über Rollen.“<sup>283</sup> Eine Rolle ist infolgedessen ein Erwartungsbündel an Personen und gleichzeitig auch ein Auswahlschema für die Wahrnehmung von Personen, was den Rollenbegriff somit den symbolischen Identifikationsstrukturen zuordnet, wenn auch in der Abstufungslogik bereits etwas abstrakter als der Personenbegriff.<sup>284</sup>

### 5.1.3 *Menschliche Persönlichkeit*

Die menschliche Persönlichkeit in den Grundüberlegungen der Luhmannschen Systemtheorie ausfindig zu machen, ist ein schwieriges Unterfangen. Der Mensch ist zu entsubjektiviert, in seine systemischen Elemente zergliedert und als Person nur Identifikationsstelle der Kommunikation. Das die Persönlichkeit in den Standardwerken als ein entsprechend selten auffindbares Randphänomen gilt, ist nicht so verwunderlich wie die Tatsache, dass sie gerade in einer Abhandlung der Gewissensfreiheit im Rechtssystem sehr prominent in Erscheinung tritt. So stößt der, der sich bei LUHMANN auf die Suche nach der Persönlichkeit begibt, unweigerlich auf eine enge Verzahnung mit dem Gewissen, der personalen Identität des Menschen und seinem beobachtbaren Verhalten. Persönlichkeit systemisch zu begreifen geht nicht ohne ein Verständnis dieses Abhängigkeitsverhältnis.

Die menschliche Identität muss eine Differenzierungsleistung zwischen Innen und Außen erbringen, die durch die alleinige Existenz des organischen Systems nicht ausreichend gesichert ist. Zu groß und vielfältig ist das Verhaltens- und Erlebenspotential, als das der Mensch alle wahrnehmbaren Einflussfaktoren in seine innere Welt aufnehmen könnte. Er muss sich, um zu einem sinnvollen persönlichen Dasein zu gelangen, von der Informationsflut und den Handlungs-

---

282 Hellmann (2003a), S. 167

283 Ebd., S. 168

284 Symbolische Identifikationsstrukturen sind Schemata und zeichnen sich durch eine besonders hohe Konstanz und Stabilität aus. Vgl. Hellmann (2003a), S. 16

alternativen abgrenzen. Er zieht eine Grenze, die zwischen den als relevant empfundenen Informationen und der Umwelt der Informationen unterscheiden kann. In dieser Form macht der „Mensch sich selbst zum System [und] bildet sich zu einer Persönlichkeit aus.“<sup>285</sup> Die Persönlichkeit entsteht in einem Akt der Selbstformung des Menschen. Sie erlangt durch den Prozess der internen Systemausbildung selbst Systemstatus, als ein durch Unterscheidung operierendes Persönlichkeitssystem.<sup>286</sup> Sichtbar wird die Persönlichkeit des Menschen nur durch sein Verhalten, das körperlich und sinnorientiert wahrnehmbar ist und als Differenz von Erleben und Handeln in der Selbst- und Fremdbeobachtung attribuiert wird.<sup>287</sup> Jedes Verhalten des Menschen, ob intentional oder nicht, lässt Rückschlüsse auf sein Inneres zu. Jede Handlung verweist auf seine Persönlichkeit. LUHMANN beschreibt die Persönlichkeit in diesem Sinne auch als ein „ordnendes und nicht willkürliches Zentrum eines Systems von Handlungen [...] mit dem man sich verständigen kann.“<sup>288</sup>

Mit der Bedeutung des Verhaltens für die Wahrnehmung und Zurechnung der Persönlichkeit tritt der Akt der Selbstdarstellung unweigerlich ins Zentrum der Aufmerksamkeit. Die Darstellung einer identischen Persönlichkeit erfordert eine Konsistenz der Handlungsabfolgen und die Kontrolle über das eigene Erscheinungsbild. Dies bedingt eine Selbstobjektivierung des Handelnden, welche auch Vorgänge einschließen muss, die in der Selbstreflexion aufgrund des blinden Flecks von der eigenen Beobachtungsleistung ausgeschlossen sind. Da der Mensch nur einen Teil von sich wahrnehmen kann, übernimmt er die Einstellung derjenigen Menschen, von denen er ausgeht, dass sie ihn objektivieren. Der Mensch kann sich somit seine eigene Persönlichkeit vorstellen und in der Reflexion sein Verhalten kontrollieren. Nur so ermöglicht er sich eine individuell-sinnvolle und konsistente Selbstdarstellung. Die Ausbildung der Persönlichkeit entsteht in der Abstrahierungsleistung von persönlichen Werten, der Verinnerlichung der eigenen Persönlichkeit und durch das ständige Erinnern der Selbstdarstellungsgeschichte. Je tiefer dieser Prozess vordringt, desto weiter reicht die Selbstdarstellung und desto komplexer wird die Lebenswelt. Die Hauptfunktion der Persönlichkeit liegt, wie bereits erwähnt, auf der Komplexitätsreduktion der unzähligen Handlungsmöglichkeiten des Menschen hin zu einer kohärenten und individuellen Selbstdarstellung. LUHMANN beschreibt die Persönlichkeit in ihrer Selektionsleistung als ein „elastisches, in sich differenziertes System, das nicht in jeder Alltagshandlung als ganzes engagiert [...] werden muss.“<sup>289</sup>

---

285 Luhmann (1965), S. 264

286 Vgl. Luhmann (1965), S. 264

287 Vgl. Krause (1996), S. 176

288 Luhmann (2000), S. 48

289 Luhmann (1965), S. 265

In diesem Sinne kann man dem Soziologen HELLMANN folgen und in Bezug auf das Konstrukt der Persönlichkeit auch von einer personalen Identität sprechen, die jeder durch und eben für die Kommunikation zugerechnet bekommt, also durch seine Handlungen und sein Verhalten erhält. Durch den wiederholten Bezug auf eine Person im Verlauf der Kommunikation werden personale Identitäten mit persönlichen Merkmalen verfestigt. Diese etablieren sich relativ zeitnah als Konstante in der Kommunikation. Von personalen Identitäten im Sinne von Persönlichkeiten können daher auch in komplexen und ständig wechselnden Situationen bestimmte Verhaltensweisen erwartet werden. Gesteuert wird die Persönlichkeit durch das Gewissen, welches die Funktion einer Kontrollinstanz übernimmt. Es kann als Immunsystem im psychischen System gesehen werden, das nicht verarbeitete Irritationen auffängt und nicht mögliche Ja durch ein Nein schützt. Als inneres Steuerungszentrum reduziert das Gewissen das Handlungspotential und die Handlungsfreiheit auf das Maß der eigenen Persönlichkeit.<sup>290</sup>

Der Mensch kann demgemäß sein Handeln normativ bewerten und sein eigenes Ich systemregulativ abgleichen. Er erkennt auf der Ebene der Sinnverdichtung allgemein Erwartbares. Dabei gleicht er die wahrgenommenen Fremd- und Eigenerwartungen ab und handelt entsprechend seiner identifizierten Persönlichkeit.<sup>291</sup> Auf einer generalisierten und zeitüberspannenden Ebene entwickeln sich konstante und variable Persönlichkeitszüge, für deren Grunddifferenzierung der Mensch eine soziale Rückversicherung braucht. Er schafft sich in der Außenwelt Reflexionsäquivalente, indem er sich mit Personen, Zielen, Werten und Symbolkomplexen identifiziert.<sup>292</sup>

Die in sozialen Systemen geforderte Rollendifferenzierung findet in der Form der menschlichen Persönlichkeit ihre Schranken. Aufgrund der Komplexität der modernen Gesellschaft hat das System einen Status erreicht, den es nur noch durch die Zulassung von Freiheiten erhalten kann. So muss das soziale System dem Menschen Verhaltensalternativen zur Verfügung stellen, aus denen er in seinem Wahlverhalten seine individuelle Persönlichkeit ausformen kann. Er kann nunmehr zahlreiche gesellschaftlich akzeptierte Rollen beziehen und sich als Individuum vervollständigen, ohne zwangsweise das Gefühl zu haben, gegen irgendwelche Regeln und Normen zu verstoßen. Der Mensch kann in den unterschiedlichsten Organisationen Mitglied sein, er kann unterschiedlichste Konsumgüter auswählen, die unterschiedlichsten Bekanntschaften pflegen und dementsprechend seinen persönlichen Lebensstil gestalten. Die Persönlichkeit ergibt sich in der modernen Gesellschaft darüber hinaus aus der Kombination der un-

---

290 Vgl. Luhmann (2000), S. 48

291 Vgl. Kraus (1996), S. 104 f.

292 Vgl. Luhmann (1965), S. 271

terschiedlichen Verhaltensalternativen. Die Freiheit der Persönlichkeit ist dennoch auf die zur Verfügung stehenden Rollen beschränkt. Gleichwohl besteht immer die Freiheit eines kreativen Ausbruchs oder einer Non-Konformität.<sup>293</sup>

## 5.2 Marken, Verhalten und Markenpersönlichkeit

### 5.2.1 *Menschliches Verhalten als Grundlage der Persönlichkeit*

In den vorherigen Kapiteln hat sich herausgestellt, dass der Mensch als Person, in seiner Persönlichkeit und über die ihm gesellschaftlich vorgegebenen Rollen nur über gesellschaftliche Verhaltenszuschreibungen definiert wird. Das Verhalten ist somit auf beiden Seiten das Abbild einer Personalität und der Schlüssel zum Inneren des Menschen. Auf dem Weg zu einem systemtheoretischen Verständnis der Markenpersönlichkeit bietet es sich an, dass der menschlichen Persönlichkeit zugrunde liegende Verhalten näher zu betrachten.

#### 5.2.1.1 Verhalten und Verhaltensattribution

Grundlegend ist menschliches Verhalten ein sinnhaftes Verhalten, das immer sinnorientiert und körperlich durch Bewegungen, Gestiken, Mimiken wahrnehmbar wird. Verhalten umfasst folglich auf der einen Seite das Erleben und auf der anderen Seite das Handeln. Kommunikation wird also auf der Ebene der Beobachtung gleichsam als Handeln und Erleben wahrgenommen, wodurch Verhalten als Teil der Kommunikation sozialer Systeme beobachtbar ist. Jede Handlung kann aus dem Verhalten abgeleitet und als Handeln beziehungsweise Erleben einem anderen System zugerechnet werden. Damit entsteht Verhalten durch die Zurechnungsleistung eines Beobachters. Der Sinn des jeweiligen Verhaltens kann also nur durch einen Beobachter zugesprochen werden. Menschliche Verhaltensweisen sind somit Dekompositionen von Kommunikation und Attributionen auf der Ebene der Beobachtung, Selbstbeobachtung und Selbstbeschreibung sozialer und psychischer Systeme. Soziales Handeln und somit sozial wahrnehmbare Verhaltenseigenschaften liegen immer dann vor, wenn eine Sinnbestimmung eines Verhaltens in Bezug zu einem anderen Verhalten steht. Verhalten ist an sich ein kontingent-selektives Ereignis, das erst in einem Handlungssystem Anschlussfähigkeit herstellt. Es kann in der sozialen Realität somit

---

293 Vgl. ebd., S. 272

immer in einen Zusammenhang mit Erwartungen gesetzt und durch Erwartungs-Erwartungen, also durch Verhaltenskoordinationen, gesteuert werden.<sup>294</sup>

Die wechselseitigen Verhaltenskoordinationen werden durch Attributionsleistungen des Systems gestützt. Mit Attributionen wird die Lokalisierung beobachteter Selektionen durch ihre Zuschreibung zu bestimmten Dingen, Personen, Ereignissen oder personalen Identitäten erfasst. Damit erfüllt die Attribution einen wichtigen Beitrag zur sinnhaften Beobachtung der Welt, zur Informationsverarbeitung und Schematisierung von Ereignissen und Situationen in zeitlicher, sachlicher und sozialer Dimension. Mit der Attribution entsteht gleichwohl ein neues kausales Verhältnis zwischen den Systemen. Es stellt sich die Frage, wie und von wem Ursachen auf Wirkungen beziehungsweise Wirkungen auf Ursachen zugerechnet werden. Wer bestimmt sinnhafte Ereignisse und rechnet menschliche Verhaltensweisen als Handlungen eines Systems und das Erleben seiner Umwelt zu? Diese Zurechnungen hängen allein von der Unterscheidung eines Beobachters ab, was zu einer Zirkularität der Attribution führt. Hieraus entsteht die Annahme, dass sich auch das Verhalten von Ego wechselseitig auf das beobachtete Verhalten von Alter bezieht, das gleichauf das Verhalten als Reaktion des eigenen Verhaltens ansieht.<sup>295</sup>

### 5.2.1.2 Persönlichkeit in Systemtheorie und Persönlichkeitspsychologie

Der Frage nachzugehen, welche Gemeinsamkeiten zwischen der systemtheoretischen und persönlichkeitspsychologischen Auffassung bezüglich der Persönlichkeit des Menschen bestehen, gestaltet sich an dieser Stelle schwierig. Dies liegt nicht nur an der Entsubjektivierung des Individuums und der quasi Nicht-Existenz des Menschen in der systemischen Auffassung, sondern auch an dem uneinheitlichen Bild der menschlichen Persönlichkeit. Dies gilt gerade in der Persönlichkeitspsychologie. Es gibt zwar zahlreiche Ansätze, die systemtheoretischen Grundgedanken in differenzielle und persönlichkeitspsychologische Ansätze zu übernehmen, aber bei deren Ausarbeitung würde man im Rahmen dieser Arbeit relativ schnell an die Grenzen des Machbaren stoßen.<sup>296</sup> Um zu einem systemtheoretischen Verständnis der Markenpersönlichkeit zu gelangen, sollen an dieser Stelle ansatzweise systemische und psychologische Parallelen eines

---

294 Vgl. Krause (1996), S. 177

295 Vgl. Krause (1996), S. 79

296 An dieser Stelle sei auf die Theorie der Persönlichkeits-Systeme-Interaktionen (PSI-Theorie) von KUHLMANN hingewiesen, der versucht, dem Grundproblem der etablierten persönlichkeitspsychologischen Schulen entgegenzuwirken, die eine Persönlichkeit anhand eines psychischen Systems zu beschreiben versuchen. KUHLMANN bietet eine Systemtheorie mit sieben Ebenen an und hebt sich auf methodischer Ebene von den faktoranalytischen Konzepten ab. Vgl. Kuhl (2001)

Persönlichkeitsverständnisses herausgearbeitet werden. Obgleich sich eine vertiefende Auseinandersetzung anbieten würde, können an dieser Stelle nur kurze Einblicke und Querverbindungen aufgezeigt werden.

Ausgangspunkt der Betrachtung ist die augenscheinliche Gemeinsamkeit beider Perspektiven hinsichtlich der zentralen Bedeutung des menschlichen Verhaltens für die Wahrnehmung der Persönlichkeit. Auch wenn systemtheoretisch eine gänzlich andere, und weil soziologische Betrachtungsweise vorliegt, wird die Persönlichkeit des Menschen, sowohl psychologisch als auch systemtheoretisch, auf die wahrnehmbare Summe seines Verhaltens zurückgeführt.<sup>297</sup> DIETMAN und STEGLITZ definieren zum Beispiel die menschliche Persönlichkeit als die Gesamtheit der (psychischen) Eigenschaften und Verhaltensweisen, die dem einzelnen Menschen eine eigene, charakteristische und unverwechselbare Individualität verleihen. Dabei handelt es sich

„um eine weitgehend stabile oder doch lange Zeit überdauernde Struktur individueller Eigenschaften in Bezug auf Charakter, Temperament, Intelligenz und körperliche Grundbedingungen eines Menschen.“<sup>298</sup>

Diese Perspektive ähnelt sehr stark der bereits beschriebenen systemischen Sichtweise auf die menschliche Persönlichkeit.<sup>299</sup> In der Persönlichkeitspsychologie sind die

„Persönlichkeit und Persönlichkeitseigenschaften eines Menschen [sind] Ausdruck der für ihn charakteristischen Verhaltensweisen und Interaktionsmuster, mit denen er [...] seine zwischenmenschlichen Beziehungen, auf der Suche nach einer persönlichen Identität, mit Sinn zu füllen versucht. Dabei sind jene spezifischen Eigenarten [...] immer zugleich von sozialen Regeln und Erwartungen mehr oder weniger abweichende Handlungsmuster bestimmt.“<sup>300</sup>

Insbesondere die hier relevante faktoranalytische Persönlichkeitspsychologie geht davon aus, dass die Persönlichkeit die Gesamtheit der nicht situativen Verhaltensbedingungen umfasst. Genau darin versucht die faktoranalytische Persönlichkeitsforschung eine Prognose darüber zu ermöglichen, wie sich jemand in einer bestimmten Situation verhält. Damit ist die Reaktion eines Menschen nicht nur auf seine Person und seine Persönlichkeit, sondern auch auf eine bestimmte Situation und eine entsprechende Korrelation mit Verhaltenserwartungen zurückzuführen.<sup>301</sup> Diese Annahme kann in Beziehung mit dem systemischen Rollenverhalten und den gesellschaftlichen, situationsbedingten Rollenerwartungen

---

297 Ausführliche Darstellungen vgl. Kapitel 3.2.1

298 Dittmann/Stieglitz (1996), S. 218

299 Vgl. Kapitel 5.1.4

300 Fiedler (1997), S. 186

301 Vgl. Dorsch (1970), S. 425

gebracht werden. Auch in der Systemtheorie ist der Rollenbegriff jenes Bündel von Verhaltenserwartungen, mit dem die Teilnahme an Kommunikation erst ermöglicht wird. Wie sich später zeigen wird, liegen dabei bestimmte Schemata zugrunde, die zur Verhaltenskoordination gesamtgesellschaftlich und von sozialen Interaktionssystemen einzelner psychischer Systeme herangezogen werden können. Dabei ist das Verhalten, sowohl als Handeln, als auch in Form des Erlebens eine Zurechnungsleistung des Beobachters, dessen sinnhafte Attribution wiederum auf der Annahme sinnhafter Attributionen des beobachteten Gegenübers basiert.<sup>302</sup>

Insofern kann die faktoranalytische Persönlichkeitsforschung systemisch durch die Brille der Attribution von Verhaltensweisen betrachtet werden. Obgleich dies nicht wirklich umsetzbar erscheint, soll in diesem Vergleich deutlich werden, dass aus der systemtheoretischen Perspektive auch die Persönlichkeitspsychologie mit Zuschreibungen arbeitet, da sie versucht, von einzelnen Verhaltensweisen und Reaktionsmustern zu einer allgemeingültigen Beschreibungskategorie zu gelangen. Die Persönlichkeitsfaktoren, auch Einzelfaktoren der Persönlichkeitsdimensionen, können folglich als psychologische Beschreibungsdimensionen der Persönlichkeit synonym mit den menschlichen Eigenschaften verwendet werden. Diese verweisen auf das Verhalten des Menschen, wie es in der Systemtheorie Erwähnung findet. Es ist davon auszugehen, dass die Big Five der Persönlichkeit, Neurotizismus, Offenheit und Erfahrungen, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit allgemeine Beschreibungskategorien sind, die über die Verhaltensweisen eines Menschen individuell auf seine gesamte Persönlichkeit schließen lassen. In diesem Sinne wird der Mensch als Person in seiner Gesamtheit von Verhalten und Verhaltenserwartungen erschlossen, der systemisch wiederum in Person und Rolle den Schemata zuzuordnen sind.<sup>303</sup>

Es bleibt festzuhalten, dass systemtheoretisch und persönlichkeitspsychologisch die Persönlichkeit des Menschen nicht oder nur über sein Verhalten einsehbar ist. Die Prognostizierbarkeit von Verhalten, wie es die faktoranalytische Persönlichkeitspsychologie anstrebt, ist aus systemtheoretischer Sicht nicht ausgeschlossen, doch als relativ schwierig anzusehen. Zugleich - und das ist für den weiteren Verlauf der Arbeit wichtig - wird auch systemisch von Schematisierungen und Standardisierungen von Verhaltenserwartungen gesprochen.<sup>304</sup> Ein Mensch, der sich aufgrund seines beobachteten Verhaltens erschließt, ist nur ein Konstrukt, das auf der Ebene sozialer Kommunikation und auch auf gesamtgesellschaftlicher Ebene sichtbar wird. Dabei kann man keine Rückschlüsse auf die tatsächliche Persönlichkeit des Menschen ziehen. Diese Einsicht scheint sich auch in der Persönlichkeitspsychologie wieder zu finden,

302 Vgl. Kapitel 5.5.1

303 Vgl. Dorsch (1970), S. 425 Vgl. auch Kapitel 5.2.2.2

304 Vgl. Kapitel 5.2.2.2

auch in der Persönlichkeitspsychologie wieder zu finden, denn auch dort sind die Persönlichkeitsfaktoren als Konstrukte zu verstehen.<sup>305</sup>

### 5.2.2 *Menschliches Verhalten als Grundlage der Markenpersönlichkeit*

Zur Beschreibung und Beobachtung der Persönlichkeit des Menschen kann dem individuellen Verhalten und den allgemeinen menschlichen Verhaltensweisen, sowohl aus psychologischer als auch aus systemtheoretischer Sicht, eine entscheidende Funktion beigemessen werden. Es stellt sich nunmehr die Frage, wie die bisherigen Erkenntnisse über das Systemische der Marke mit den beschriebenen systemischen Eigenschaften des Menschen in Beziehung zu setzen sind um Rückschlüsse aus der Erkenntnis über die Persönlichkeit des Menschen auf eine Markenpersönlichkeit ziehen zu können. *Nimmt der Mensch die Marke aufgrund einer eigenen Persönlichkeit wahr, oder ist diese Persönlichkeit auf das menschliche Verhalten zurückzuführen?*

Damit der Marke eine eigene Persönlichkeit zugeschrieben werden kann, muss sie den Status eines autopoietischen Systems einnehmen. Verhalten aus systemtheoretischer Sicht ist nicht Teil eines Menschen, sondern das Ergebnis einer wechselseitigen Verhaltenszuschreibung. Nur indem sich zwei Systeme wechselseitig irritieren, können sie sich auf die Persönlichkeit des Anderen beziehen. Die Verhaltenskoordination setzt folglich Irritierbarkeit voraus, welche auf einer sinnhaften Prozessleistung autopoietischer Systeme beruht.<sup>306</sup> Wenn sich eine Marke aus sich heraus verhalten kann, ihr entsprechend ein solches Verhalten zugeschrieben wird und sie sich eben sinnhaft in eine kommunikative Beziehung begibt, ist faktisch von der Persönlichkeit einer Marke auszugehen. Die bisherigen Erkenntnisse über das Systemische der Marke sprechen dagegen, auch wenn offensichtliche Gemeinsamkeiten bestehen.

Eine Marke bleibt, und das ist der entscheidende Moment, nur eine Markierung innerhalb der Kommunikation sinnhaft operierender Systeme. Aus den bisherigen Erkenntnissen kann ihr kein autopoietischer Systemstatus zugeschrieben werden, denn „Marken leben nicht und sie handeln nicht. Sie existieren nicht in der Umwelt, sondern nur in der Kommunikation.“<sup>307</sup> Eine Marke besitzt weder die Möglichkeit anderes Verhalten zu beobachten, noch kann sie das Verhalten einer Persönlichkeit zuschreiben. Eine Marke kann keine Irritationen aufgrund

---

305 Vgl. Dorsch (1997), S. 425

306 Der Begriff der Verhaltenskoordination hat mit Bezug auf die Markenpersönlichkeit eine wichtige Bedeutung. Es soll in den folgenden Kapiteln geklärt werden, ob die Marke zur Verhaltenskoordination und in welcher Form sie dazu fähig ist. Vgl. hierzu Kapitel 5.3.2

307 Hüllemann (2007), S. 118; Vgl. Kapitel 4.4.4.1

struktureller Kopplungen erfahren und ein Verhaltensbild systemintern prozessieren. Eine rekursive Verhaltenskoordination zwischen einer Marke und einem Konsumenten oder einer Markenunternehmung ist nicht möglich. Rekursive Verhaltenszuschreibungen bestehen nur zwischen und innerhalb eines Konsumenten- und Anbietersystems. Eine intrinsische Persönlichkeit der Marke ist folglich ausgeschlossen.

Unter dieser ersten Annahme rückt der Mensch als Systemagglomeration ins Zentrum der Betrachtung einer Markenpersönlichkeit. Er besitzt als psychisches System die Möglichkeit, anderes Verhalten zu beobachten und dieses Verhalten einer Persönlichkeit zuzuordnen. In der Erfüllung von Verhaltenserwartungen verfestigen sich daraufhin Identitäten und lassen Rückschlüsse auf Persönlichkeiten zu. Als Person kann der Mensch kommunizieren, was Grundlage dafür ist, dass sich Persönlichkeiten, sowohl als Gedanke und Konstrukt in psychischen Systemen, als auch in der Kommunikation sozialer Systeme verfestigen. Darüber hinaus stellen Marken wie Personen Identitätsmarken in sozialen Systemen dar, an die sich ein Bündel von spezifischen Erwartungen richtet, mit deren Erwartungserfüllung sich Identitäten, als zeitlich stabile Bezugspunkte in der Kommunikation ausbilden.

Hier sind folglich die Gemeinsamkeiten zwischen Person und Marke zu beschreiben. Beide Seiten verweisen in ihrer Funktion auf eine Nicht-Kommunikation, auf eine individuell erfahrbare Leistungserfüllung. Die Person verweist primär auf die Persönlichkeit des Menschen, seine Lebenswelt und alle mit ihm zusammenhängen Schemata. Die Marke hingegen kann sich nur auf ihr Substrat in zeitlicher, sozialer und sachlicher Dimension beziehen.<sup>308</sup>

Die Vermutung liegt nahe, dass eine enge Beziehung zwischen beiden Identitäten entsteht, die sich wechselseitig in Personen- und Markenschemata verfestigen.<sup>309</sup> So kann sich eine Marke in ihrer Markierungsfunktion ähnlich einer Person in einem Kommunikationssystem, als Identitätsmarke in Fremdreferenz auf ein Verhalten und somit auch auf eine Persönlichkeit beziehen. Dem wohnt eine Metaphorik des Markenpersönlichkeitskonstruktes inne. Dabei referiert die Marke insbesondere als Zeichen auf Nicht-Kommunikation und mehr noch, auf die Erfüllung von sekundären Bedürfnissen, beispielsweise auf soziale Inklusion, Status, Annerkennung, Luxus und eben auch auf die mit der Person eines typischen Markennutzers verwendeten Schemata. Sie verweist auf ein Bündel von Eigenschaften und Verhaltensweisen von denen angenommen wird, dass sie auf die Persönlichkeit des Verwenders zutreffen. An einer Marke manifestiert sich folglich erwartungsleitendes Verhalten, das in Bezug zu einem Unternehmen oder einem Konsumenten gebracht werden kann und Rückschlüsse auf seine

---

308 Vgl. Hüllemann (2007), S. 117

309 Vgl. Kapitel 5.2.2.2

Persönlichkeit oder den ihr unterstellten Verhaltenserwartungen erlaubt. In diesem Sinne leistet die Persönlichkeit einer Marke soziale Erkennbarkeit, wenn sie Informationen zur Verfügung stellt, die Aufschluss darüber geben, um welche Person es sich bei einem Markenverwender handelt und welche Verhaltenserwartungen zur wechselseitigen Verhaltenskoordination an ihm festgemacht werden können. Sie erleichtert somit die Zurechnung von Eigenschaften und Zugehörigkeiten, indem sie in der Markenverwendung die Identität einer Person markiert und entsprechend der Selbstdarstellung eines Menschen dient.<sup>310</sup>

Es ist davon auszugehen, dass auch eine Person als Identitätsmarke auf die ihr zugerechnete Fremdreferenz einer Marke verweist. Anders ausgedrückt bezieht die Person eine Marke als Symbol in ihre Handlungen mit ein und bestärkt deren Inklusionsfunktion. In diesem Sinne wird die Marke den spezifischen Schemata der Person zugeordnet. In der rollenspezifischen Erwartungserfüllung einer Person entsteht das Bild einer Markenpersönlichkeit aufgrund der körperlichen Erfahrbarkeit sozialer Inklusion, der ein symbolhaftes Inklusionsversprechen durch die Marke vorausgegangen ist.<sup>311</sup> Der Beobachter sieht einen Menschen in Zusammenhang mit einer Marke und wird aufgrund eines bestimmten Rollenverhaltens in seinen Annahmen über die Person, ihre Persönlichkeit und die erwartungsleitenden Versprechen einer Marke bestärkt. Die Persönlichkeit der Marke wird in der Beobachtung individuell und sozial erfahrbar und zugleich durch kommunikatives Verhalten gefestigt. Folgendes Beispiel soll diesen Zusammenhang veranschaulichen. Geht man davon aus, dass das Markenunternehmen NIKE einen sportlichen Einzelkämpfer kommuniziert und dies in der Realität auch mit der Marke in Verbindung gebracht werden kann, also ein Fußballstar und keine ganze Mannschaft für Nike als Testimonials auftreten, dann wird dieses Markenbild medial bekräftigt. Wird dies auf der Ebene der Körperlichkeit also durch den Anwender gespiegelt, so unterstützt der Verwender mit seiner Persönlichkeit in einer Interaktion die Persönlichkeit der Marke. Ist aber ein Markenverwender von NIKE in der Realität kein sportlicher Einzelkämpfer, sondern ein Sprayer oder Rapper, so wird folgerichtig in der Nutzung das Persönlichkeitsbild der Marke verändert.

Es wird angenommen, dass sich durch einen wechselseitigen Bezug von Marke und Person das Schemata einer Personenmarke verfestigt, welches im übertragenen Sinne als Markenpersönlichkeit zu beschreiben ist. Dabei ist zu beachten, dass die Person in ihren Handlungen auf die dahinter stehende Persön-

---

310 Vgl. Hellmann (2003b), 44

311 Körperlichkeit soll in diesem Zusammenhang auf die erfahrbare Leistungserfüllung in der Realität des Konsumenten verwendet werden. Der Begriff der Körperlichkeit ist systemtheoretisch mit den symbiotischen Mechanismen von Luhmann in Verbindung zu bringen. Vgl. Luhmann (1997), S. 117

lichkeit eines Menschen verweist, während sich die Marke nicht auf die Persönlichkeit einer Marke stützen kann, sondern das Verhalten eines Menschen beihilfswise flankiert. Eine Marke steht scheinbar für das Verhalten eines Menschen, lässt Rückschlüsse auf seine Persönlichkeit zu und wird als Markenpersönlichkeit über das menschliche Verhalten wahrgenommen. Zusammenfassend ist die Marke in Form der Markenpersönlichkeit ein Instrument zur Ausformung der eigenen Persönlichkeit des Menschen. Sie bietet Stereotypisierungen und Schemata an, die nur im symbolischen Rahmen einer Markenbedeutung funktionieren. Der Markenverwender benutzt nicht nur diese Offerten, sondern trägt in der Markenverwendung zur Stereotypisierung bei, indem er diese Schemata in seinem Verhalten bestätigt oder um neue Muster bereichert. In diesem Sinne reproduziert die Marke ihre eigene Persönlichkeit, indem sie als Markierung dem Menschen in sozialen Interaktionssystemen zur Verfügung steht.

*Es zeigt sich ein symbiotisches Verhältnis zwischen dem Menschen, der Persönlichkeit des Konsumenten und der Marke, das sich in der Form einer Markenpersönlichkeit wie folgt ausdrücken lässt: Der Mensch ist die Marke, da die Marke nur durch und in dem Menschen bestehen kann. Der Mensch ist die Marke und bietet Stereotypisierungen unter der Voraussetzung an, dass die Marke ein bestimmtes Persönlichkeitsbild signalisiert. Das menschliche Verhalten und die Persönlichkeit der Marke entstehen in einem rekursiven Verweisungsverhältnis.*

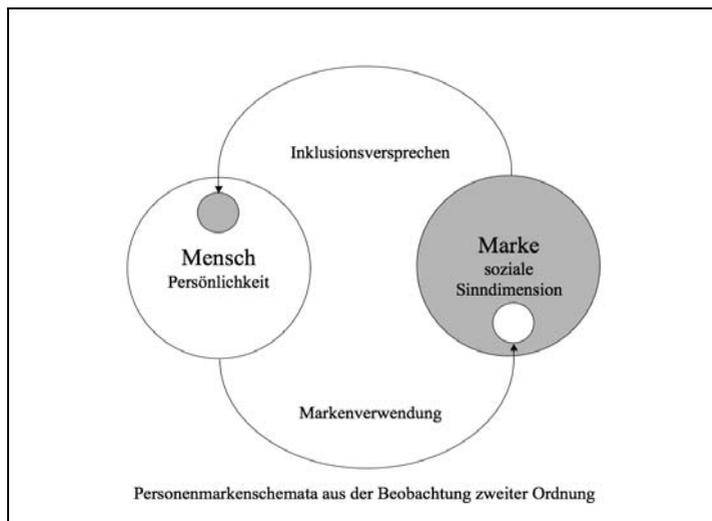


Abbildung 1: Personenmarkenschemata. Eigene Darstellung

### 5.2.2.1 Markenpersönlichkeitsdimensionen

JENNIFER AAKER hat das Konzept der Markenpersönlichkeit empirisch untersucht. In Anlehnung an die faktoranalytischer Persönlichkeitsforschung versuchte sie die Markenpersönlichkeit mit den Big Five der menschlichen Persönlichkeit zu versehen und mit den Dimensionen der Markenpersönlichkeit eine verallgemeinerbare und valide Skala zu entwickeln, durch die personale Ausprägungen messbar werden.<sup>312</sup> Da sich auch der empirische Beitrag, die Marke mit Persönlichkeitsdimensionen zu versehen, unter anderem an den Untersuchungsmethoden der faktoranalytischen Persönlichkeitsforschung orientiert, ist davon auszugehen, dass die Markenpersönlichkeitsdimensionen auf dem beobachtbaren Verhalten einer Marke basieren. Es handelt sich um ein ihr zugeschriebenes Verhalten durch und über den Konsumenten. Es geht also um die Zuschreibung von menschlichen Eigenschaften auf eine Marke und letztlich um die Übertragung der menschlichen Persönlichkeit auf die Persönlichkeit einer Marke. Entsprechend der gewonnen Erkenntnisse der systemischen und persönlichkeitspsychologischen Gemeinsamkeiten kann auch in Bezug auf die Markenpersönlichkeitsdimensionen angenommen werden, dass der Beobachter immer dem Problem der Selbstdarstellung und der Black Box des Beobachteten gegenübersteht. So scheint eine Prognostizierbarkeit der Persönlichkeitsdimensionen einer Marke relativ schwierig. Es kann sich von den empirischen Versuchen, die Markenpersönlichkeit über die Persönlichkeitsdimensionen des Menschen messbar zu machen, distanziert werden.

Der ausschlaggebende Punkt, der die Messmethode aus systemtheoretischer Sicht erschwert, ist in den bisherigen systemischen Erkenntnissen dieser Arbeit zu finden und deckt sich mit einem Grundproblem des Messansatzes von AAKER. Denn obwohl die Markenpersönlichkeit und die menschliche Persönlichkeit ähnliche Begrifflichkeiten aufweisen, stellte sie fest, dass sich die beiden Konstrukte hinsichtlich ihrer Entstehung unterscheiden.<sup>313</sup> Die Wahrnehmung menschlicher Persönlichkeitsmerkmale entsteht auf der Grundlage individuellen Verhaltens, wohingegen man die Eigenschaften der Markenpersönlichkeit nur über den direkten und indirekten Kontakt mit einer Marke wahrnimmt. Die Markenpersönlichkeit ist mit den Skalen der menschlichen Persönlichkeitstheorie nicht messbar.<sup>314</sup> Diese Einsicht deckt sich mit der hier gewonnen Erkenntnis, dass sich die Markenpersönlichkeit nicht aus sich selbst heraus ergibt, sondern aus dem mit der Marke verbundenen menschlichen Verhalten und dem kommunikativen Verhalten der Markenunternehmung. Zugleich sei die Annahme be-

---

312 Vgl. Kapitel 3.2

313 Vgl. Aaker/Bent-Martinez/Garolera (2001), S. 94

314 Vgl. Hieronimus (2003), S. 70

kräftigt, dass der Mensch mit seiner Persönlichkeit der Marke vorsteht und folglich die Persönlichkeit der Marke auf den Verhaltensattributionen der Beobachter beruht. Die Persönlichkeit der Marke begründet sich auf dem Menschen und nicht auf der Marke. In Bezug auf die Markenpersönlichkeitsdimensionen würde man aus systemtheoretischer Perspektive von einer Schematisierung psychischer und sozialer Systeme ausgehen.

### 5.2.2.2 Markenpersönlichkeit und Schemata

Trotzdem besteht ein Wissen über eine Marke und über ihre Persönlichkeit. Dieses ergibt sich aus dem kommunikativen Verhalten der Marke und dem mit ihr in Bezug zubringenden Verhalten eines Konsumenten oder Anbieters. Das rechtfertigt die Idee, das Verhalten und die Verhaltenszuschreibungen quantifizierbar, messbar und somit vorhersehbar sind, obgleich die Markenpersönlichkeitsdimensionen an den bereits genannten systemischen und psychologischen Problemen zu scheitern drohen. In der Systemtheorie wird in Bezug auf das Verhalten die Begrifflichkeit Schemata eingeführt. Auch wenn innerhalb der Black Box des konsumierenden Menschen keine Einsicht über seine Schematisierungen gewonnen werden kann, soll in Bezug auf die systemische Betrachtungsweise der Begriff der Schemata eingeführt und in Verbindung zur Marke gesetzt werden.

LUHMANN bezieht das Schematakonzept aus der Psychologie. Er verwendet es zur Erklärung von sozialer Koordination und kollektivem Verhalten. Schemata dienen der Formung des Gedächtnisses eines Systems. Sie regeln, was bewahrt bleibt und wieder verwendet werden kann. Dabei sind sie weniger bildlich zu begreifen, sondern als Standardisierungen und Abkürzungen, also Regeln für die Wiederholung von Operationen zu verstehen.<sup>315</sup> Sie dienen der Vereinfachung von Kommunikation und erleichtern Anschlusskommunikation, indem sie eine sinnhafte Zusammengehörigkeit zwischen Ereignissen herstellen, die als Mitteilungsabsichten beobachtet werden.<sup>316</sup> Schemata können auch als Formen der Beobachtung der Welt verstanden werden. Wann immer Handlungen beobachtet werden, werden Schemata als Formen der Vereinfachung herangezogen: Sowohl in psychischen Systemen, als auch in sozialen Systemen und selbst in dem Funktionssystem der Massenmedien.<sup>317</sup> Die Schemata der Massenmedien, der Individuen und auch der Gesellschaft sind in gegenseitiger Anpassung entstanden, wobei im Zeitalter der Massenmedien Schematisierungen ohne das

---

315 Vgl. Berghaus (2004), S. 239

316 Vgl. Hellmann (2003a), S. 165

317 Vgl. Berghaus (2004), S. 238; Luhmann (2004), S. 195

Mitwirken der Medien nicht denkbar sind. Mehr noch scheinen Massenmedien den Bedarf an Schemata erheblich mitzubestimmen und es wird vermutet, dass die strukturelle Kopplung von Massenmedien und psychischen Systemen in erheblichem Maße auf Schematisierungen beruht.<sup>318</sup>

Schemata repräsentieren relationalen Sinn für den Gebrauch von Dingen, Verhaltensmustern oder Gebrauchsanweisungen für die Teilnahme an Kommunikation. Dabei werden sogar Gefühle und selbst der Körper miteinbezogen.<sup>319</sup> Schemata beziehen sich auf Rangverhältnisse zwischen Personen und standardisierte Rollenerwartungen. So wird auch der Mensch an sich und durch ihn selbst schematisiert.<sup>320</sup> Neben Personen und Rollen lassen sich auch Werte und Programme den Schemata zuordnen, welche als Generalisierungen von Kommunikationsstrukturen sinnhafte Zusammenhänge zwischen Ereignissen herstellen. Diese gehören zu den symbolischen Identifikationsstrukturen, die sich auf alle kommunikativen Anwendungen übertragen lassen und sich durch eine hohe Stabilität und Konstanz auszeichnen. Dabei unterscheidet sich die Person sowohl hinsichtlich ihres geringen Abstraktionsgrades, als auch durch eine intimere und somit persönlichere Adresszuordnung von unpersönlichen Erwartungen.<sup>321</sup>

In Bezug auf die Markenpersönlichkeit kann man auf der Ebene der Kommunikation von den Fixpunkten der Marke und der Person sprechen, die im Bewusstsein, in Interaktionssystemen sowie in der massenmedialen Gesellschaft aufeinander treffen und sich in einem Personen-Marken-Schemata verfestigen. Die Schematisierungen sind mit den Bildern eines typischen Markenverwenders vergleichbar und umfassen alle sozialen Schematisierungen der Marke in Zusammenhang mit spezifischen Personenschemata, sozialen Rollenerwartungen und darüber hinaus mit allen lebensweltlichen Bereichen des Menschen.

### 5.3 Die Markenpersönlichkeit in der sozialen Realität

Die bisherigen systemischen Erkenntnisse über die Persönlichkeit der Marke verweisen auf ein symbiotisches Verhältnis zwischen Mensch und Marke. Da der Marke kein Systemstatus nachgewiesen werden kann und sie folglich auch keine Wesen besitzt, bleibt nur der Weg, die Markenpersönlichkeit mit den systemischen Begriffszusammenhängen der Marke zu verbinden. Die Markenpersön-

---

318 Vgl. Luhmann (2004), S. 243; Kapitel 5.3.4.1

319 Vgl. Krause (1996), S. 152

320 Vgl. Luhmann (2004), S. 194

321 Der Sprachgebrauch ist in der Soziologie relativ heterogen, was auf eine Vielzahl von unterschiedlichen Konzepten hinweist, die Begriffe wie Skripte, Schemata, Rollen, Normen etc. fokussieren. Vgl. Hellmann (2003a), S. 166

lichkeit kann somit synonym mit dem Markenbegriff verwendet werden. Sie vereinigt in sich die spezifischen Leistungen, die Funktionen und Mechanismen, mit denen eine Marke in der Kommunikation etwaige gesellschaftliche Sozialdimension erfüllt. Dieser Abgleich der systemischen Erkenntnisse der Marke mit den Sozialdimensionen der Marke soll in Kapitel 5.4 vollzogen werden.

Bis zu diesem Punkt liegt jedoch keine fundierte Erklärung vor, wie das Markenpersönlichkeitskonstrukt in sozialen und in psychischen Systemen bestehen kann. In den kommenden Kapiteln soll die Markenpersönlichkeit in die soziale Realität eingeordnet werden. Nach einem Vergleich zwischen der individuellen und der sozialen Wirklichkeitskonstruktion wird versucht, die Konstitution und Bedeutung der Persönlichkeit der Marke sowohl in Interaktionssystemen, also auch innerhalb einer massenmedialen Gesellschaft darzustellen. Dem geht die Annahme voraus, dass die Markenpersönlichkeit ähnlich der Marke einer wechselseitigen Verhaltenskoordination der Marktteilnehmer dient. Darüber hinaus sollen die beiden Definitionen der Markenpersönlichkeit näher betrachtet werden.

*Inwieweit unterliegt die Markenpersönlichkeit der Projektionsleistung des Konsumenten? Wie zeigt sich die metaphorische Bedeutung von einem Wesen der Marke? Mit Bezug auf die bisherigen Erkenntnisse kann bereits ausgeschlossen werden, dass eine Marke einer Vermenschlichung unterliegen kann. Es stellt sich allerdings die Frage, ob sich eine Persönlichkeit der Marke in der sozialen Realität als ein Quasisystem konstruieren lässt, das keinen Systemstatus erlangt, aber aufgrund der Interaktion der Marktteilnehmer als solches wahrnehmbar ist?*

### *5.3.1 Markenpersönlichkeit als individuelle und soziale Konstruktion der Wirklichkeit*

Zu Beginn dieser Arbeit wurde die Marke als Konstrukt des Beobachters beschrieben. Die Markenpersönlichkeit ist folglich ebenfalls Teil der Wirklichkeitskonstruktion eines beobachtenden psychischen Systems. Wie eine Marke an sich, aber auch die ihr zugeschriebenen Markenwelten und Markenidentitäten, ist die Markenpersönlichkeit immer eine Konstruktion eines Subjektes und keine „existierende anthropomorphe Entität [en].“<sup>322</sup> Es kann folglich davon ausgegangen werden, dass eine Markenpersönlichkeit entsprechend einer Marke kein lebendes Wesen ist. Sie hat keinen eigenständigen Charakter und kann sich nicht aus sich heraus und somit autopoietisch erneuern. Damit spricht sich die systemtheoretische Perspektive gegen jegliche Verwesentlichungen aus, wie sie dem

geläufigen Persönlichkeitsverständnis einer Markenpersönlichkeit unterliegen. Vielmehr tritt an die Stelle einer Ontologisierung und Anthropomorphisierung der Marke die Erkenntnis, dass eine Marke und somit ihre Markenpersönlichkeit untrennbar an den Menschen gebunden sind. Dass es Marken nur durch Menschen gibt, verweist auf die metaphorische Bedeutung der Markenpersönlichkeit.<sup>323</sup>

Durch die angenommene Realitätskonstruktion resultiert eine andere Markenwirklichkeit. Deshalb muss das bereits zu Beginn dieser Arbeit betrachtete Markenimage als Grundlage der Markenpersönlichkeit neu thematisiert werden.<sup>324</sup> Weniger eingeschränkt ist die Idee, dass nicht die Marke ein Image hat, sondern der Konsument ein Image von der Marke hat. Zwischen dem Markenimagekonzept und der individuellen Wirklichkeitskonstruktion lassen sich unter Ausschluss der sozialen Wirklichkeitskonstruktion sogar relativ viele Gemeinsamkeiten ausfindig machen. Entsprechend der Markenwirklichkeit wird auch das Markenimage auf die Konstruktion eines Beobachters zurückgeführt. Der signifikante Unterschied ist, dass das Markenimage, wie auch die Markenwirklichkeit der systemischen Intransparenz kognitiver Prozesse unterliegt. Die Black Box des Konsumenten stellt die Markenforschung vor das systemische Grundproblem der uneinsehbaren Konstruktion. Die Gedanken sind nicht einsehbar, das Verhalten nicht endgültig vorhersehbar und die Einstellung zu einer Marke nicht gänzlich kontrollierbar.

Es kann davon ausgegangen werden, dass die Persönlichkeit der Marke nicht ausschließlich als Konstrukt in den Köpfen der Konsumenten entsteht. Auch eine Markenpersönlichkeit erhält ihre systemische Existenz durch Kommunikation. Sie ist Kommunikation, da sie nur in der Form von Kommunikation sozial existiert. Dem liegt die Annahme über die Marke als soziales Phänomen zugrunde.<sup>325</sup> Markenpersönlichkeiten verweisen in ihren kommunikativen Ausformungen, als Markierungen, als Symbole oder Themen auf Verhaltenserwartungen und folglich auf erwartbare persönliche Ausprägungen eines Markenverwenders. Wer systemisch von einer Persönlichkeit der Marke spricht, meint die Verhaltenserwartungen und sämtliche lebensweltlichen Merkmale, die auf die Persönlichkeit eines Nutzers oder einer Zielgruppe verweisen. Durch ihre Nutzung wird die persönlichkeitsorientierte Fremdreferenz der Marke bestärkt.<sup>326</sup>

Es ist jedoch nicht ausgeschlossen, dass ein psychisches System die Irritationen, die es durch die Beobachtung eines Verhaltens in Zusammenhang mit einer Marke erfährt, systemintern prozessieren und konstruieren kann. Die inter-

---

323 Vgl. ebd., S. 125

324 Vgl. Kapitel 2.1.2

325 Vgl. Kapitel 4.4.4.2

326 Vgl. Kapitel 5.2.2

ne Konstruktion einer Markenpersönlichkeit ist ausschlaggebend für ein kommunikatives Handeln in sozialen Systemen. Eine subjektive Wirklichkeit der Markenpersönlichkeit existiert dennoch nur in der Umwelt sozialer Systeme. Zudem verweist die beschränkte Verarbeitungskapazität des psychischen Systems auf seine Abhängigkeit von gesellschaftlicher Kommunikation. Es scheint ein wechselseitiges Abhängigkeitsverhältnis zu bestehen, da keine Kommunikation ohne ein Bewusstsein stattfinden kann. Zwischen individueller und sozialer Markenwirklichkeit gibt es einen engen Bezug und man kann sagen, dass auch die Persönlichkeit der Marke in diesem Sinne wechselseitig zum Auslöser ihrer sozialen und individuellen Wirklichkeitskonstruktionen wird. Damit wird die Frage, ob sich die Persönlichkeit der Marke als ein Quasisystem konstruieren lässt, in ihre Grenzen gewiesen. Konstruktion schließt Anthropomorphisierung aus. Es bleibt bis hier offen, ob sich aufgrund der gesamtgesellschaftlichen Kommunikation ein Quasisystem unterstellen lässt. *Entsteht durch die Massenmedien ein eigenes Bild der Markenpersönlichkeit?*

Auf der Suche nach der metaphorischen Bedeutung der Markenpersönlichkeit für das Wesen einer Marke soll das Konstrukt der Markenpersönlichkeit sowohl innerhalb von Interaktionssystemen als auch gesamtgesellschaftlich betrachtet werden. Dem geht im folgenden Kapitel die Annahme voraus, dass die Markenpersönlichkeit ähnlich der Marke zur Verhaltenskoordination der Marktteilnehmer innerhalb der sozialen Sinndimension der Marke dient.

### 5.3.2 *Markenpersönlichkeit als soziale Verhaltenskoordination*

Marken sind immer als Wirklichkeitskonstruktionen sowohl in psychischen Systemen, in Interaktionssystemen als auch in einem Gesellschaftssystem zu sehen. Markenkommunikation, so die in dieser Arbeit gewonnene Einsicht, ist Kommunikation in jeglicher Hinsicht und in jeder Form sozialer Interaktion, solange die Kommunikation in Bezug zur Marke steht. Zwar kann daraus nicht abgeleitet werden, dass die kommunikative Führung einer Marke, jegliche Kommunikation steuern soll. Dennoch gilt es sich dieser Mechanismen, durch die eine Marke innerhalb der Gesellschaft, in Co-Orientierung entsteht, bewusst zu werden. Markenkommunikation ist Kommunikationsmanagement. Kommunikation ist hierbei nicht nur im Sinne von Sprache sondern immer auch im Sinne von Handeln und Erleben als Zuschreibung durch den Beobachter zu verstehen. Markenkommunikation ist Handlungskoordination. Handlungen und Erleben lassen sich in Verhalten und Verhaltensattributionen zusammenfassen, die ihrerseits den Kern der Persönlichkeit einer Marke bilden. Markenpersönlichkeit ist somit Verhaltenskoordination und die kommunikative Führung einer Marke

ist, aus der Sicht der Markenpersönlichkeit Verhaltensmanagement im sozialen Sinnbereich der Marke.

HÜLLEMANN sieht den zentralen Mechanismus einer Marke in der Verhaltenskoordination seiner Anspruchsgruppen. Dem Experteninterview von HÜLLEMANN mit DIRK BAECKER folgend sind Marken in der Lage das Verhalten von Marktteilnehmern zu koordinieren. Sie dienen der Handlungsabstimmung zwischen den Markenunternehmen und ihren Konsumenten, sprich zwischen allen Anspruchsgruppen einer Marke. Die Marke kann diese Koordination nicht in Eigenleistung erbringt. Dies wurde bereits unter dem Aspekt des Markenverhaltens in dieser Arbeit diskutiert.<sup>327</sup> Die psychischen Systeme können der Marke die Funktion zuschreiben, Handlungen der Marktteilnehmer aufeinander abzustimmen. Die entscheidende systemische Erkenntnis ist, dass Marken so lange funktionslose Elemente sind, bis sie durch den Beobachter und in der Beobachtung anderer Beobachter ihre Funktion zugerechnet bekommen. Marken gewinnen erst aufgrund der wechselseitigen Verhaltenszuschreibung der Marktteilnehmer funktional an Bedeutung.<sup>328</sup>

Die Koordinationsleistung einer Marke ist primär auf die Beziehung zwischen Anbieter und Nachfrager innerhalb eines Marktsystems ausgerichtet. Die Handlung des Einen wirkt zirkulär auf die Prämisse des Anderen und die kommunikativen Botschaften werden zur wechselseitigen Handlungsprämisse. Dieser kausale Beziehungszusammenhang ist unsystemisch ausgedrückt typisch menschlich. Verhalten und Verhaltensattribution sind, wie bereits in einem früheren Kapitel dieser Arbeit diskutiert, in sozialen Systemen untrennbar miteinander verbunden. HÜLLEMANN UND BAECKER gehen weiter davon aus, dass die Funktion der Verhaltensattribution einer Marke vor allem über die sachliche Sinndimension und somit über die Qualität, das heißt die Zuverlässigkeit des Produkts geregelt wird.<sup>329</sup>

*Geht es bei der gegenseitigen Beobachtung von Verhalten, der Verhaltenskoordination nur um die kommunizierte Qualität eines Produktes?* Eine reine Verhaltenskoordination auf sachlicher Ebene kann ausgeschlossen werden. So-

---

327 Vgl. Kapitel 4.4.4.1; Kapitel 5.2.2 Kapitel 4.4.4.2

328 Vgl. Hüllemann (2007), S. 184

329 Mit Bezug auf die sachliche Sinnebene lässt sich die Verhaltensattribution zwischen Konsument und Anbieter wie folgt beschreiben: Der Konsument beobachtet wie der Anbieter ein Produkt mit einer bestimmten Leistung produziert und dies mit einem bestimmten Leistungsversprechen kommuniziert. Das Markenunternehmen beobachtet gleichfalls, wie der Nachfrager konsumiert und kommuniziert, indem er Kaufbereitschaft signalisiert und das Qualitätsversprechen annimmt. Der Kunde kauft also ein Produkt wegen einer bestimmten Qualität, wobei das Unternehmen bemüht ist, diese gewünschte Qualität konstant zu halten. Es entsteht eine wechselseitige Verhaltenskoordination, die über die vornehmlich sachliche Dimension, über Qualitätsversprechen, einer Marke zugewiesen wird. Vgl. Hüllemann (2007), S. 184

wohl zeitliche, aber vor allem soziale Sinndimensionen müssen in die Betrachtung der Markenmechanismen miteinbezogen werden. Insbesondere mit Bezug auf die persönlichkeitsorientierte Funktion der Marke spielt die soziale Dimension eine grundlegende Rolle. Es kann davon ausgegangen werden, dass über den funktionalen Produktnutzen hinaus noch weitere erwartungsbildende Faktoren eine Rolle spielen. Diese Zusatzwerte werden auch der qualitätsfokussierten Perspektive folgend den Grundfunktionen der Marke vorrangig ihrer Qualität zuaddiert.<sup>330</sup>

*Beziehen sich die Beobachtungs- und Zuschreibungsdimensionen nur auf die Verhaltenskoordination zwischen Konsument und Anbieter?* Entsprechend der Annahme über das symbiotische Verhältnis zwischen Mensch und Marke, wie es als Grundlage der Markenpersönlichkeit herausgearbeitet wurde, müssen neben der massenmedialen Betrachtung auch zwischenmenschliche Interaktionen miteinbezogen werden. In den folgenden Kapiteln soll mit Bezug auf die soziale Verhaltenskoordination der Marke nunmehr der Mensch und die Marke in der Form der Markenpersönlichkeit in sozialen Systemen betrachtet werden.

---

330 Betrachtet man das Qualitätsverständnis von HÜLLEMANN etwas näher, wird sichtbar, das auch hier die sozialen Sinndimensionen miteinbezogen werden. Gerade vor dem Hintergrund eines zu Anfang beschriebenen Qualitätspatts, in dem kaum noch merkliche Qualitätsunterschiede bestehen, postuliert der Autor ein alternatives Qualitätsverständnis, das auch emotionale Erlebniseigenschaften, bestimmte Fähigkeiten und Vorzüge mit einbezieht. Viel allgemeiner noch soll dieser neue Qualitätsbegriff sich rein auf das Maß der Zuverlässigkeit beziehen, mit dem ein bestimmtes Problem wiederholt gelöst wird. Damit beschreibt Qualität nicht nur eine sachliche Dimension, sondern bezieht sich im allgemeinen Sinne auf Erwartungserfüllung, auch von Inklusionsversprechen. Vgl. Hüllemann (2007), S. 186

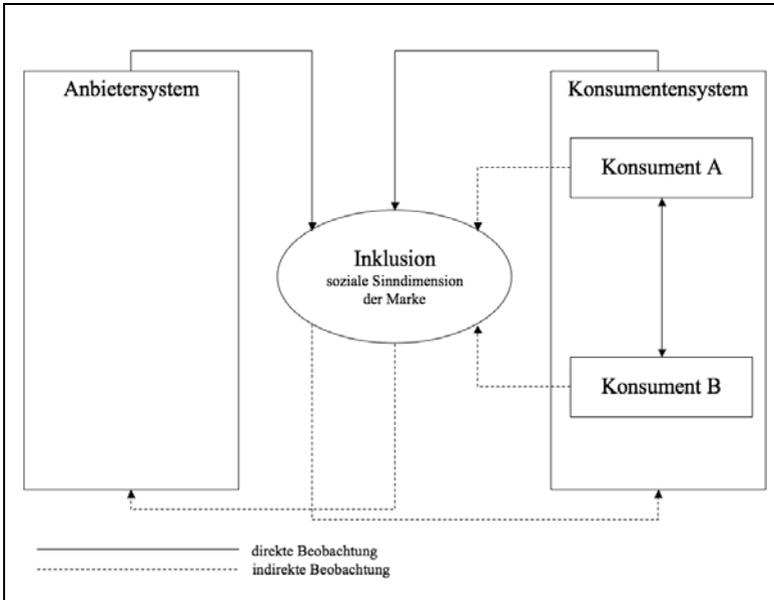


Abbildung 2: Wechselseitige indirekte Beobachtung über die direkte Beobachtung relevanter Sozialdimensionen. *Eigene Darstellung in Anlehnung an HÜLLEMANN (2007), S. 204*

### 5.3.3 Markenpersönlichkeit in Interaktionssystemen

Es wird davon ausgegangen, dass die Interaktionssysteme für die Markenpersönlichkeit eine entscheidende Rolle spielen, da sie für die Irritation der menschlichen Wahrnehmung eine insbesondere körperlich erfahrbare Wirklichkeitsdimension darstellen. Die für die Persönlichkeit einer Marke relevanten sozialen Sinndimensionen können auf dieser Ebene erfahrbar werden. Passt die Marke in die Lebenswelt des Nutzers? Will der Mensch so sein wie ein beobachteter Markenverwender und sich in ein kommunikatives Handlungssystem begeben? Es kann ein direkter Zusammenhang zwischen dem symbiotischen Verhältnis zwischen Mensch und Marke hergestellt werden. Der Konsument wird zur Marke seiner Marken indem er die symbolisch aufgeladenen Markenprodukte verwendet. Er wird zum Markenbotschafter, wenn er über sie redet und letztlich zur Persönlichkeit der Marke, wenn er sich mit ihr identifiziert und das so kommuniziert. Die Markenpersönlichkeit ist somit ein Abbild ihrer kommunikativen Ver-

wendung innerhalb eines jeweils spezifischen, sozialen Interaktionssystems. Die Markenpersönlichkeit als spezifische Form sozialer Kommunikation ermöglicht innerhalb eines Interaktionssystems Anschlusskommunikation. Kauft und benutzt der Mensch eine Marke, zählt er sich zu einem speziellen Nutzerkreis und kommuniziert die Marke entsprechend ihrer Codierung. Kauft und benutzt er die Marke nicht, würde keine Anschlusskommunikation hergestellt und die Bedeutung der Marke für die Unternehmung wäre nichtig. Trotzdem stellt auch die Entscheidung gegen eine Markencodierung eine Anschlusskommunikation her.

Es kann festgehalten werden, dass die Persönlichkeit der Marke ein jeweils rekursives Ergebnis kommunikativen Verhaltens innerhalb sozialer Interaktionssysteme ist. Der Konsument bringt darin seine Persönlichkeit zum Ausdruck und schreibt der Marke eine Identitätsfunktion zu, die ihrerseits Rückschlüsse auf seine Identität und seine Persönlichkeit zulässt. Die Persönlichkeit der Marke koordiniert das Verhalten von Konsumenten, möglichen Markenverwendern und somit von allen Interaktionssystemen, die in Berührung mit der Markierungsleistung einer Marke kommen. Aufgrund der Beobachtung von Verhaltensweisen und der wechselseitigen Verhaltenszuschreibung, die bezüglich des Menschen innerhalb jedes Interaktionssystems immer vorausgesetzt wird, entsteht die Persönlichkeit der Marke immer dort, wo eine Marke in Verwendung ist. Dies charakterisiert das Besondere der Persönlichkeit der Marke, da sie einem Verhalten zugrunde liegt, das immer besteht und folglich nicht intentional sein muss. Der Persönlichkeit der Marke wird die Leistung der sozialen Inklusion zugesprochen, mit der spezifischen Ausprägung, die Persönlichkeit des Verwenders zu unterstreichen. Ihre soziale Leistung entsteht somit zwischen den einzelnen Konsumenten eines Interaktionssystems durch eine wechselseitige Verhaltenskoordination, also eine Verwendung der Markensymbole und Markenthemen.

#### *5.3.4 Die Markenpersönlichkeit in Gesellschafts- und Marktsystemen*

Bis zu diesem Punkt ist die Persönlichkeit der Marke nur innerhalb der Subsysteme, speziell innerhalb der Konsumentensysteme, angesiedelt. Die soziale Realität der Marke und das gesellschaftliche Wissen über eine Marke entstehen jedoch erst durch die wechselseitige Beobachtung von Beobachtungen im Kontext des Gesellschaftssystems und insbesondere im Wirtschaftssystem. Die Marke und die Persönlichkeit der Marke würden, auf der Interaktionsebene und im Rahmen einer Kleingruppe angesiedelt, sowohl ihrer gesellschaftlichen Grundfunktion enthoben, noch könnten sie als struktureller Koppler, Orientierungspunkt und Mediationsvariable existieren. Eine Marke bedarf folglich der Verbreitungsmedien, insbesondere der Massenmedien, um eine Bedeutung auf

gesamtgesellschaftlicher Ebene und vor allem im Funktionssystem der Wirtschaft zu erlangen. Mit dem Programmbereich der Werbung soll die massenmediale Grundlage der Marke im Kapitel 5.5.3.1 zur Werbekommunikation beschrieben werden.

#### 5.3.4.1 Das Funktionssystem der Massenmedien

Mit dem Begriff der Massenmedien können „[...] alle Einrichtungen der Gesellschaft erfasst werden, die sich zur Verbreitung von Kommunikation technischer Mittel der Vervielfältigung dienen.“<sup>331</sup> Ähnlich dem kommunikationswissenschaftlichen Verständnis<sup>332</sup> kann auch systemisch „keine Interaktion unter Anwesenden zwischen Sender und Empfänger stattfinden[...]“.<sup>333</sup> Massenmedien unterscheiden sich hauptsächlich aufgrund der evolutionären Entwicklung der Kommunikationsmedien von den bereits diskutierten Medienarten, da sie ein eigenes soziales System darstellen, das sich als Funktionssystem der modernen Gesellschaft ausgebildet hat. Ähnlich dem Wirtschafts-, Rechts- aber auch Politiksystem wird ihm ein bestimmtes gesellschaftliches Anwendungsfeld zugesprochen: eben das der Massenkommunikation.<sup>334</sup>

Als Funktionssystem beobachten und konstruieren Massenmedien eine Realität zweiter Ordnung. Als Beobachter der einzelnen Gesellschaftssysteme operieren sie wie jedes Beobachtungssystem in Fremd- und Selbstreferenz und erarbeiten sich mit Unterscheidungen die Welt in einer System/Umwelt-Differenz. Den Massenmedien ist es nicht möglich, ein Abbild der Realität zu liefern. Die Realität der Massenmedien ist eine konstruierte Realität, auf der gleichwohl gesellschaftliches Wissen entsteht, denn “was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“<sup>335</sup> Die soziale Wirklichkeit hängt zu einem hohen Grad vom Einfluss der Massenmedien ab. Dabei verstärkt sich der Einfluss auf die Konstruktion einer gesellschaftlichen Wirklichkeit parallel zu einem steigenden Medienkonsum, der vor allem durch die Beschleunigung der Medienentwicklung ausgelöst wird.<sup>336</sup> Es ist zu vermuten, dass die Realität der Massenmedien von den Menschen umso deut-

---

331 Luhmann (2004), S. 10 f

332 Eine weit verbreitete Definition innerhalb der Kommunikationswissenschaften bestimmt die Massenkommunikation als jene Form von Kommunikation, bei der „Aussagen öffentlich durch technische Verbreitungsmittel indirekt und einseitig an ein disperses Publikum [...] vermittelt werden.“ Maletzke (1976), S. 4

333 Luhmann (2004), S. 10 f

334 Vgl. Luhmann (2004), S.10 u. S. 13

335 Luhmann (2004), S. 9

336 Vgl. Merten(1994), S. 157

licher als Wirklichkeit angenommen wird, je höher die Medienbeobachtung und je geringer die Beobachtung der eigenen Realität ist. Wenn ein Individuum das Medienangebot konsumiert, kann es jedoch die Konstruktionsleistung der Massenmedien auf einer zweiten Ebene beobachten. In Form der Beobachtung auf einer zweiten Ebene reflektiert der Mensch ihre Selektionsleistung und unterstellt ihr Doppelbödigkeit und Ungewissheit. Den Massenmedien geht immer einen Anlass zum Zweifel und Verdacht der Manipulation.<sup>337</sup> Es bleibt zu ergänzen, dass wir alles was wir wissen, über die Massenmedien erhalten, doch wie man darüber denkt und was man meint, ist immer Sache des Einzelnen. Gemeinsames Wissen muss nicht automatisch Konsens bedeuten.<sup>338</sup>

Massenmedien bearbeiten, beobachten und konstruieren die Welt mit der Codierung Information/Nichtinformation.<sup>339</sup> Dabei lässt sich das System der Massenmedien in drei Programmbereiche unterteilen, die über den gemeinsamen Code das Funktionssystem konstituieren. Es gilt die Einheit eines Systems zu beschreiben, das „auf drei Säulen beruht, wie es Nachrichten/Berichte, Werbung und Unterhaltung sind.“<sup>340</sup> Alle drei Programmbereiche sind autopoietisch geschlossen und strukturell an die Umwelt gekoppelt. Einerseits gehören die einzelnen Funktionssysteme der Gesellschaft zur Umwelt des Massenmediensystems: Nachrichten und Berichte sind auf dieser Makroebene mit dem politischen System gekoppelt, die Werbung an das Wirtschaftssystem und Unterhaltung ist an das Kunstsystem angegliedert. Darüber hinaus sind die Massenmedien auf einer Art Mikro-Ebene an den Menschen als Leser, Hörer, Mediennutzer und Konsumenten gebunden: Entsprechend setzten die Nachrichten einen kognitiv interessierten Beobachter voraus, die Werbung ein Nutzen kalkulierendes Wesen und die Unterhaltung bietet Angebote zur Individualisierung und Bedürfnisbefriedigung an.<sup>341</sup> Dabei funktioniert die strukturelle Kopplung zwischen den Massenmedien und ihren Mediennutzern auf Basis einer gegenseitigen Vereinfachung und Anpassung. Diese Formen werden sowohl bei den Massenmedien als auch in den psychischen Systemen auf Schemabildungen zurückgeführt, die ihrerseits aufgrund der co-evolutionären Entwicklung in gegenseitiger Anpassung von Individuum und Gesellschaft entstanden sind.<sup>342</sup>

Die Perspektive von LUHMANN auf die Realität der Massenmedien kann als sehr kritisch betrachtet werden. Obleich das Konzept die Diskussion der Massenmedien positiv angeregt hat, bleibt darauf zu verweisen, dass es an zahl-

---

337 Vgl. Luhmann (2004), S. 152

338 Vgl. Berghaus (2004), S. 254

339 Vgl. Luhmann (2004), S. 36

340 Luhmann (1997), S.199

341 Vgl. Berghaus (2004), S. 237

342 Vgl. Luhmann (2004), S. 136

reichen Stellen zu deutlicher Kritik herausfordert. Hier kann die Diskussion nicht weiter ausgeführt werden und es bleibt exemplarisch auf die Ausführungen von ZURSTIEGE zu verweisen, der in der Theorie der Massenmedien nicht mehr als einen begründeten Entwurf sieht.<sup>343</sup>

#### 5.3.4.2 Die Markenpersönlichkeit in der Realität der Massenmedien

Die soziale Realität der Marke wird zu einem großen Teil von der Wirklichkeitskonstruktion der Massenmedien beeinflusst. Die Persönlichkeit der Marke koordiniert dabei das Verhalten zwischen Markenunternehmung und Konsumentensystem auf gesamtgesellschaftlicher Ebene und in Bezug auf die soziale Sindimension der Marke. Ein Markenunternehmen beobachtet das Verhalten des Konsumenten innerhalb eines Interaktionssystems und versucht, es massenmedial abzubilden. Es überprüft die Annahme seiner sozialen Markencodierungen, die über die kommunikative Form der Marke mitgeteilt wurden. Ferner beobachtet die Unternehmung, wie der Konsument das kommunikative Markenverhalten beobachtet und sich entsprechend verhält. Die Markenunternehmung schreibt der Marke eine Persönlichkeit und lebensweltliche Merkmale innerhalb des Konsumentensystems in Form sozialer Codierungen zu. Auf dieser Ebene der sozialen Wirklichkeitskonstruktion treffen die Identitätsmarken und kommunikativen Fixpunkte von Person und Marke wieder aufeinander. Die Persönlichkeit der Marke lässt sich als ein durch Massenmedien vermitteltes Schemata von Person und Marke beschreiben. Der beobachtete Konsument wird in seiner Interaktion mit einer Marke rekonstruiert und mit der Marke als Marke gleichgesetzt. Es entsteht das Schema einer Personenmarke, welche die Persönlichkeit der Marke und die Persönlichkeit des typischen Verwenders wiedergibt. Es kann behauptet werden, dass mit den Massenmedien ein gesellschaftliches Wissen über die typischen Verwender oder eine Verwendergruppe erzeugt wird, das sich im Idealfall mit den wechselseitigen Beobachtungen der Konsumentensysteme deckt. Die Personenmarkenschemata stehen letztlich für die Persönlichkeit der Marke auf gesamtgesellschaftlicher Ebene. Sie geben ein Markenpersönlichkeitswissen wieder, an dem sich die Konsumenten orientieren können. Dieses massenmedial erzeugte Bild hat jedoch nur eine Wirkung, wenn sich deren Persönlichkeitsbilder und Inklusionsversprechen mit der körperlichen Wahrnehmung in einzelnen Interaktionssystemen decken.

Es ist davon auszugehen, dass ein massenmedial erzeugtes Schema, ein kollektives Wissen über die Gesellschaft in hohem Maße zur individuellen Wirk-

---

343 Vgl. Zurstiege (2002), S. 153

lichkeitskonstruktion und sozialen Orientierung des einzelnen Individuums beiträgt. Ob jedoch die soziale Realität allein unter dem Einfluss massenmedialer Kommunikation entsteht, bleibt zu bezweifeln. Um die Frage zu beantworten, ob eine Marke als Wesen wahrgenommen wird, müsste diese Arbeit eine Auseinandersetzung über den Einfluss und die Sozialisierungsleistung der Massenmedien führen. LUHMANN schreibt dem Funktionssystem eine hohe Konstruktionsleistung zu und geht davon aus, dass das Wissen in der Gesellschaft aus den Massenmedien entspringt. Gleichzeitig räumt er ein, dass dies nur Realitätsentwürfe sind, die immer auch bezweifelbare, nicht konsenspflichtige Realitäten sind. Sie sind „gewählte Ausschnitte ohne richterliche Funktion.“<sup>344</sup> Dass es hier zahlreiche konträre Positionen gibt, ist anzunehmen. Von der frühen Kultivierungshypothese bis zur heutigen Debatte über die virtuelle Welt des „Second Life“ gibt es zahlreiche Perspektiven, die zeigen, welche Bedeutung dieser kontroversen Diskussion über eine medial konstruierte Welt zugesprochen wird.<sup>345</sup> Da diese Diskussion hier nicht weitergeführt werden kann, soll festgehalten werden, dass ein gesellschaftliches Wissen im hohen Maße das Bild der Persönlichkeit einer Marke prägt, jedoch ähnlich des kollektiven Wissensverständnisses von TROPP mehr eine Orientierungs- denn eine Allmachtsfunktion zugesprochen bekommt.<sup>346</sup>

Insbesondere die Persönlichkeit der Marke, in der sich die soziale Sinndimension, das Verhalten eines Menschen und ganze Lebenswelten widerspiegeln sollen, ist in hohem Maße von den Interaktionssystemen, aber auch von deren massenmedialer Beobachtung und Rekonstruktion abhängig. Ein Wissen über die Persönlichkeit der Marke und den Menschen ist als Abbild und Schemata sowohl innerhalb der Interaktionssysteme als auch in der Gesellschaft zu finden. Inwiefern dies der individuellen Wirklichkeitskonstruktion eines Subjekts entspricht, bleibt offen. Einerseits ist innerhalb der sinnhaft prozessierenden Systeme eine gesellschaftliche Verallgemeinerung in ihren Schemata ablesbar. Andererseits weiß nur das einzelne Individuum, was es wirklich sinnhaft prozessiert.

### 5.3.5 *Marken-Wesen und Markenpersönlichkeit*

Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass der Mensch die Markenpersönlichkeit im Sinne eines Markenwesens als Quasisystem wahrnimmt. Diese Annahme wird vor allem in die Black Box der menschlichen Konstruktionsleistung verwiesen, wie sie bereits im Kapitel zur individuellen Wirklichkeitskonstruktion

---

344 Luhmann (2004), S. 164

345 Bezüglich der Kultivierungshypothese vgl. exemplarisch Gerbner (1976)

346 Vgl. Tropp (2004), S. 122 f.

unterstellt wurde. Sowie auch diese Arbeit nur eine Konstruktion und keine Wirklichkeit ist und der Verfasser als auch der Leser sich dessen bewusst sind, ist davon auszugehen, dass sich auch der Mensch als Medienkonsument der Realitätskonstruktion der Massenmedien bewusst ist. Dies wäre zumindest wünschenswert. Entscheidend für die Zurechnungsleistung durch den Menschen ist die gesellschaftliche Bedeutung und Gewichtung von Marke und Person als Fixpunkte innerhalb sozialer Kommunikation. Es ist davon auszugehen, dass der Mensch innerhalb eines Interaktionssystems einen anderen Menschen beobachtet, ihm ein Verhalten zuschreibt und aufgrund bestimmter Symbole Rückschlüsse auf seine Persönlichkeit und sein Lebensumfeld zieht. Er beobachtet jedoch nicht nur eine Marke. Es kann auch nicht angenommen werden, dass die Markenkommunikation eine solche Stärke erreicht, dass sie eine personale Identität in der Kommunikation überdeckt. Natürlich ist anzunehmen, dass die Massenmedien und insbesondere der Programmbereich der Werbung ein Personen-Marken-Schemata in der sozialen Realität entscheidend beeinflussen, denn letztlich ist das Wissen über eine Marke in der Gesellschaft wiederzufinden. Des Weiteren kann der Werbung eine immense Steuerungsfunktion zugeschrieben werden. Alleine das Glaubwürdigkeitsproblem der Werbung begrenzt diese Annahme und verweist auf deren Irritationsleistung unter Ausschluss einer Konsensverpflichtung, bei einer gleichzeitigen individuellen Konstruktionsleistung des Konsumenten.<sup>347</sup>

Die Persönlichkeit der Marke metaphorisch zu verwenden, um das Wesen einer Marke zu beschreiben, bedeutet also nicht, dass der Mensch die Marke wie ein Wesen wahrnimmt, weil die Marke massenmedial Wesenszüge zugesprochen bekommt. Von der Wahrnehmung eines Quasi-Systems kann sich distanziert werden. Vielmehr geht es um das Wesen des Menschen und seine Identifikation mit der Marke. Dessen Identität und die Identität einer Marke stehen in einem wechselseitigen Verhältnis. Je mehr sich der Konsument mit der Identität einer Marke und ihren sozialen Inklusionsversprechen identifiziert und je mehr eine Marke bestimmte soziale Versprechen vorgibt, die in der Wirklichkeit des Konsumenten eingelöst werden, desto mehr steigt die Identifikation eines Menschen mit der Marke und umso höher wird ihre symbiotische Beziehung. Der Mensch wird die Marke nicht nur wenn er die Marke benutzt, sondern wenn er sich mit ihr so identifiziert, dass er in einem Kommunikationsprozess für sie einsteht. Könnte ein Konsument aufgrund der Marke nicht nur Rückschlüsse auf die gemeinsamen Interessen und Lebenswelten eines anderen Markenverwenders ziehen, sondern auch das Verhalten besser einschätzen, das heißt die Erfüllung der Verhaltenserwartungen aufgrund der Marke vorhersagen, würde man die Mar-

---

347 Vgl. Kapitel 5.5.3.1

kenpersönlichkeit als das Wesen einer Marke beschreiben, die sehr eng mit der Identität eines Konsumenten verbunden ist.

#### **5.4 Markenpersönlichkeit als spezifische Form der sozialen Markenkommunikation**

Im Rahmen dieser Arbeit kann man das Konstrukt der Markenpersönlichkeit mit dem systemischen Bild einer Marke gleichsetzen. Die Markenpersönlichkeit besitzt keinen Systemstatus und ist synonym mit dem Markenbegriff zu verwenden. Die Markenpersönlichkeit vereinigt die spezifischen Leistungen, die Funktionen und Mechanismen in sich, mit denen eine Marke in der Kommunikation etwaige gesellschaftliche Sozialdimension erfüllt. Mit Blick auf die quasi synonyme Verwendung mit dem systemischen Begriff der Marke, soll das Systemische der Markenpersönlichkeit hinsichtlich seiner sozialspezifischen Funktionen mit dem Markensystem abgeglichen werden. Analog zu den bisherigen Erkenntnissen lässt sich die Markenpersönlichkeit in folgenden Punkten charakterisieren.

Die Markenpersönlichkeit reduziert in hohem Maße die Umweltkomplexität der jeweiligen Marktteilnehmer.<sup>348</sup> Als organisationsspezifische und konsumentenspezifische Erwartungsstruktur führt die Markenpersönlichkeit zur Reduktion von Markt Komplexität, indem sie als weiteres Selektionskriterium den unüberschaubaren sozialen Möglichkeitsraum beschränkt. Dabei vermag die Markenpersönlichkeit insbesondere als Selektionsvariante auf der sozialen Sinnenebene Aufschluss über das komplexe Markenverwendensystem geben. Dies geschieht sowohl in wechselseitiger Fremdreferenz für eine Markenunternehmung, als auch in Selbstreferenz und somit als sozialer Orientierungspunkt für den Konsumenten an sich. Hier ist die Markenpersönlichkeit als Verhaltenskoordination zu verankern. In diesem Sinne kann die Markenpersönlichkeit metaphorisch für die Komplexität ihrer Marktteilnehmer herangezogen werden.

*Entspricht der Konsument dem, wie ihn die Marke abbildet und erreicht er mit dem symbolischen Gebrauch der Marke seine gewünschte Inklusion?* Es wird vermutet, dass die Markenpersönlichkeit im Idealfall der Persönlichkeit seiner Anspruchsgruppen entspricht. Systemisch mindestens genau so komplex wie auch komplexitätsreduzierend, ist die Markenpersönlichkeit als Metapher für die Konsumentenpersönlichkeit zu verstehen. Diese Erkenntnis deckt sich mit der anfänglichen Feststellung eines hybriden Konsumententypen in einer komplexen postmedialen Gesellschaft.<sup>349</sup> In diesem Zusammenhang ersetzt die Markenper-

---

348 Vgl. Kapitel 4.3

349 Vgl. Kapitel 2.2 u. Kapitel 4.3

sönlichkeit insbesondere auf der sozialen Ebene die Vertrauensfunktion zwischen und innerhalb der Konsumenten-Anbieterbeziehung. In welcher Form dieses Vertrauen in Bezug auf die Markenpersönlichkeit aufgebaut wird, und ob die Markenpersönlichkeit als Metapher für Personenvertrauen verwendet werden kann, soll im weiteren Verlauf dieser Arbeit beantwortet werden.

Kommunikationsmedien sind zum Aufbau der Markenpersönlichkeit von grundlegender Bedeutung. Die Persönlichkeit der Marke bedarf des Universalmediums Sinn, im Speziellen der sinnhaften Sozialdimension und des sinnleitenden Kommunikationsmediums der Sprache. Insbesondere die Sprache und die milieuspezifischen Sprachmuster spielen für die Markenpersönlichkeit eine wichtige Rolle.<sup>350</sup> Darüber hinaus benötigt eine Markenpersönlichkeit Verbreitungsmedien, um die jeweiligen Anspruchsgruppen erreichen zu können. Ein gemeinsamer Sinn wäre ohne diese Kommunikationsmedien nicht denkbar, eine soziale Wirklichkeit der Marke ausgeschlossen. Es ist davon auszugehen, dass die Markenpersönlichkeit auch ein Teil des symbolisch generalisierten Komplementärmediums Marke einnimmt. Dass die Markenpersönlichkeit als Teil des symbolisch generalisierten Komplementärmediums mit der spezifischen Ausprägung der sozialen Sinndimensionen gesehen werden kann, ist auf die Subcodierungen und Sozialprogramme zurückzuführen. Während die Marke mit der Binärcodierung Marke/Nicht-Marke versehen ist, arbeitet die Markenpersönlichkeit hauptsächlich mit der Subcodierung Inklusion/Nicht-Inklusion. HELLMANN stellt fest, dass sowohl die Sachcodierung als auch die Zeitcodierung zugunsten der Sozialcodierung instrumentalisiert werden.<sup>351</sup> Damit ist nicht nur die verstärkte wissenschaftliche Thematisierung des Markenpersönlichkeitskonzeptes gemeint, sondern auch Ideen, die eine Markenwelt oder eine Markenidentität erklären.<sup>352</sup>

Letztlich ist der Markenpersönlichkeit ein struktureller Kopplungsmechanismus, der sekundär und innergesellschaftlich auf Entscheidungen und fortlaufende Co-Konstruktionsprozesse zurückzuführen ist. Insbesondere auf sozialer, individueller und konsumentenbezogener Ebene dient die Markenpersönlichkeit der sozialen Koordination von Verhaltenserwartungen der Marktteilnehmer. Die Markenpersönlichkeit ist eine co-konstruierte Mediationsvariable, die im Sinne einer gemeinsam geschaffenen sozialen Instanz auf der wechselseitigen Irritation der beteiligten Systeme basiert. Es kann festgestellt werden, dass aufgrund dieser Annahmen eine einseitige Kontrolle ausgeschlossen ist.<sup>353</sup> Dies spricht für die spezifische Verankerung der Markenpersönlichkeit sowohl im Konsumentensys-

---

350 Vgl. Kapitel 4.4.1.1

351 Vgl. Kapitel 4.5.1

352 Vgl. Hierzu Kapitel 3.1

353 Vgl. Hüllemann (2007), S. 242

tem, als auch im Organisationssystem der Markenunternehmung. Die Marke ist Teil eines jeden teilhabenden Menschen und nicht allein Ergebnis unternehmensspezifischer Markenführung. Damit wird die Markenkommunikation sowohl in den Interaktionssystemen als auch massenmedial zum entscheidenden und existenzsichernden Faktor für das Bestehen und Überleben einer Marke und ihrer Persönlichkeit. Wie auch die Marke ist ihre Persönlichkeit ein Produkt der Kommunikation. Dabei kann der Symbolfunktion der Marke gerade für die Markenpersönlichkeit eine entscheidende Rolle zugesprochen werden. Die Marke ist als Thema der Kommunikation essentiell für die Konstruktion einer Markenpersönlichkeit. Im folgenden Kapitel soll insbesondere die kommunikative Führung der Marke in Zusammenhang mit der Markenpersönlichkeit näher betrachtet werden.

## **5.5 Die Rolle der Markenpersönlichkeit für die kommunikative Markenführung**

Im Rahmen dieser Arbeit wurde die Frage gestellt, welche Rolle die Markenpersönlichkeit aus systemischer Perspektive für die kommunikative Führung einer Marke spielt. Dabei wurde sowohl eine funktionale Rolle der Persönlichkeitsidee, als auch ein metaphorischer Grundgedanke erarbeitet, aus dem heraus sich ein Selbstverständnis und mögliche Handlungsempfehlungen der kommunikativen Markenführung ableiten lassen. Wie sich im nächsten Kapitel zeigen wird, ist das hier entwickelte Persönlichkeitsverständnis eng an dem Verständnis von Markenkommunikation angelehnt. Darüber hinaus wird in den nächsten Kapiteln das Persönlichkeitskonzept mit dem Verständnis der Markenkommunikation praxisnah abgeglichen und letztlich eine wichtige funktionale Bedeutung bezüglich der Markenkommunikation, des Markenvertrauens und des Personenvertrauens herausgestellt.

### *5.5.1 Markenpersönlichkeit und kommunikative Markenführung*

In dieser Arbeit wurde die Persönlichkeit des Menschen in das Zentrum der Betrachtung gerückt und daraufhin die Markenpersönlichkeit als Synonym mit dem systemischen Markenbegriff verwendet. Damit besetzt die Markenpersönlichkeit kein neues Feld. Vielmehr vereinigt sie spezifische Leistungen, Funktionen und Mechanismen, mit denen eine Marke in der Kommunikation die gesellschaftliche Sozialdimension ausfüllt. Es ist davon auszugehen, dass der Konsument die Marke aufgrund der über die Markenpersönlichkeit kommunizierten

Inklusionsversprechen verwendet. Markenpersönlichkeit bedeutet auch immer soziale Inklusion der Marke in das Lebensumfeld. Ein Konsument kauft zum Beispiel einen BMW Z1 nicht nur aufgrund der Qualität, sondern auch aufgrund seines Prestigewertes. Es lässt sich annehmen, dass die Qualität dem Prestigewert und somit der Persönlichkeit der Marke im Sinne des Markenverwenders zuarbeitet. Dies hebt die Bedeutung der Persönlichkeit der Marke für die kommunikative Markenführung hervor. Die Markenpersönlichkeit umfasst somit alle sozialen und lebensweltlichen Merkmale eines Menschen, Konsumenten und Anbieters. Ihre Rolle für die kommunikative Führung der Marke bezieht sich schlussendlich auf jegliche soziale Interaktion: sowohl auf die interpersonelle als auch auf die massenmedial vermittelte Kommunikation der Marke.

Die Markenpersönlichkeit reduziert Komplexität innerhalb ihrer Anspruchsgruppen. Dabei gilt die Annahme, dass die Wahrscheinlichkeit der Anschlusskommunikation über die Marke umso höher wird, je mehr das wechselseitige kommunikative Abbild ihrer eigenen Komplexität entspricht. Diese Metaphorik bezieht sich folgerichtig auf die kommunikative Führung der Marke. Die Markenpersönlichkeit ersetzt in diesem Zusammenhang insbesondere auf der sozialen Ebene die Vertrauensfunktion zwischen und innerhalb der Konsumenten-Anbieterbeziehung. Darüber hinaus wird angenommen, dass die Markenkommunikation, sobald sie die typischen Eigenschaften erfüllt, die auch eine menschliche Persönlichkeit in einem sozialen Gefüge einhalten muss, auch die Persönlichkeit einer Marke wiedergibt. Hierzu gehören Begriffe wie Konstanz und Kontinuität, die ihrerseits auf Vertrauen hinarbeiten. Es wird vermutet, dass die Markenpersönlichkeit als Metapher für ein Personenvertrauen verwendet werden kann. Auf diesen Punkt soll in einem der folgenden Kapitel eingegangen werden.<sup>354</sup>

Die Markenpersönlichkeit ist wie auch die Marke, auf fortlaufende Co-Konstruktionsprozesse innerhalb der Anspruchsgruppen zurückzuführen. Ihr wird also eine co-evolutionäre Ausbildung innerhalb der Gesellschaft und in Interaktion unterstellt. Es wird vermutet, dass die Markenpersönlichkeit Teil eines jeden Menschen ist und nicht allein als Ergebnis unternehmensspezifischer Markenführung gesehen werden kann. Die einseitige Kontrolle und Steuerung ist somit ausgeschlossen. Eine Allmacht auf Anbieterseite muss somit differenzierter betrachtet werden. Dies bestärkt die Annahme, dass die Markenpersönlichkeit erst durch den Menschen entsteht. Die Persönlichkeit der Marke steht damit für einen Freiheitsgrad, den ein Verwender braucht, um die Marke entsprechend seiner sozialen Codierungen ausformen zu können. Diese Annahme wird durch das systemtheoretische Kommunikationsverständnis gestärkt. Darin ist die anbie-

---

354 Vgl. Kapitel 5.6

terseitige Markenkommunikation auf die Selektion der Information und die Wahl des Mitteilungsweges beschränkt.

Bezüglich der Rolle der Markenpersönlichkeit für die kommunikative Führung einer Marke bleibt festzuhalten, dass sich die Markenkommunikation in dieser Metaphorik zugunsten des Markenverwenders verschiebt. Auch die Anbieterseite ist miteinbezogen, denn das systemtheoretische Kommunikationsverständnis lässt sich nicht vollständig in die Hand eines Rezipienten legen. Vielmehr orientieren sich die Marktpartner innerhalb ihrer jeweiligen sozialen und individuellen Wirklichkeitskonstruktion wechselseitig an der Markenkommunikation und ermöglichen damit quasi co-evolutionär Markenkommunikation. Mit Bezug auf die Markenpersönlichkeit bedeutet dies, dass eine Markenkommunikation umso erfolgreicher ist, je genauer sich Unternehmen an Konsumenten orientieren und in wechselseitiger Beobachtung ihr Verhalten aufeinander abstimmen. Ziel ist dabei eine wechselseitige Übereinstimmung der Verhaltenseigenschaften und eine Markenkommunikation, die genau die Schemata wieder gibt, wie sie in Interaktionssystemen körperlich erfahrbar sind.<sup>355</sup>

Damit sei die Rolle der Markenpersönlichkeit, als Synonym der Marke für deren kommunikative Führung hinreichend zusammengefasst. Nun soll auf den metaphorischen Sinnzusammenhang der Persönlichkeit einer Marke eingegangen werden. Nach der Abkehr von einer der Marke innewohnenden Persönlichkeit, wurde ein enges symbiotisches Verhältnis zwischen Marke und Mensch innerhalb sozialer Systeme unterstellt, in dem sich letztlich die Persönlichkeit der Marke und die des Menschen gegenseitig bedingen, aufladen und in der Markenverwendung bestätigen. Das menschliche Verhalten bildet hier den entsprechenden Bezugspunkt in der sozialen Realität einer Markenpersönlichkeit. Aufgrund der Tatsache, dass die Markenpersönlichkeit als Gedanke in der Black Box des psychischen Systems - einer Beobachtung der Markenunternehmen verschlossen bleibt - können allein über das Verhalten Rückschlüsse auf das Markenbild des Konsumenten gezogen werden. Entsprechende Consumer Insights gestalten sich schwierig, da keine Einsicht auf ein individuelles Persönlichkeitsbild der Marke besteht.

Damit stehen zwar die Interaktionssysteme im Zentrum der kommunikativen Markenführung. Eine Marke bedarf jedoch der Massenmedien, um Bedeutung auf gesamtgesellschaftlicher Ebene und im Funktionssystem der Wirtschaft zu erlangen. Die soziale Realität der Marke wird entsprechend zu einem großen Teil von der Wirklichkeitskonstruktion der Massenmedien beeinflusst. Deren Bedeutung verschiebt sich zu Gunsten der Interaktionssysteme. Die Markenpersönlichkeit ist in hohem Maße von den Interaktionssystemen geprägt. Die kom-

---

355 Vgl. Tropp (2004), S. 161

munkative Führung einer Marke muss sich dementsprechend stark an den Interaktionssystemen orientieren. Zu Hilfe stehen Personen-Marken-Schemata, die im gesellschaftlichen Wissen erfahrbar sind, jedoch nicht immer die interpersonelle Markenverwendung abbilden. Markenpersönlichkeit bedeutet für die kommunikative Führung, dass der Mensch die Marke als Instrument zur Ausformung seiner Persönlichkeit heranzieht. Gleichzeitig wird die Marke in der Verwendung durch den Konsumenten in ihre Persönlichkeit reproduziert. Für die kommunikative Führung bedeutet dies, dass sich die Markenpersönlichkeit immer auf den Menschen bezieht wenn er sich auf sie bezieht. Dabei ist Markenkommunikation als eine zweiseitige Kommunikation zwischen und innerhalb verschiedener sozialer Systeme zu sehen. Anbieterkommunikation alleine ist nicht ausreichend. Da Inklusionsversprechen einer Markenunternehmung von einem Konsumenten in der Verwendung geprüft werden, muss der Anbieter das Verhalten des Konsumenten beobachten und entsprechend replizieren.

Für die kommunikative Führung ergibt sich folgende wichtige Einsicht aus der Metaphorik der Markenpersönlichkeit: Es geht um das Wesen des Menschen und dessen Identität. Je mehr sich der Konsument mit der Identität einer Marke und ihren sozialen Inklusionsversprechen identifiziert, und je mehr eine Marke bestimmte soziale Versprechen vorgibt, die in der Wirklichkeit des Konsumenten eingelöst werden, desto größer ist die Identifikation eines Menschen mit der Marke und umso höher wird ihre symbiotische Beziehung. Markenpersönlichkeit entspricht im Idealfall der Identität des Konsumenten und dient seiner sozialen Identifikation. Dies kann nur erzielt werden durch eine genaue Kenntnis des Nutzers. Markenpersönlichkeit bedeutet somit für die kommunikative Führung ein tiefes Verständnis des Nutzers, ein einheitliches kommunikatives Bild im Sinne integrierter Kommunikation und ein eben solches kommunikatives Abbild der sozialen Wirklichkeit des Konsumenten.

### 5.5.2 *Markenpersönlichkeit und Below-the-line Kommunikation*

Für die kommunikative Führung einer Marke nimmt die Interaktion, im Sinne eines kommunikationswissenschaftlichen Verständnisses der interpersonellen Kommunikation, eine bedeutende Position ein.<sup>356</sup> Es zeigt sich hier das symbioti-

---

356 Als Synonym des Interaktionsbegriffes steht die interpersonelle Kommunikation für einen sozialen Prozess, in dem die Kommunikationsteilnehmer Informationen zur wechselseitigen Verständigung in sozialer Interaktion kreieren. Vgl. Blummer (1969); Damit verhält sich die interpersonelle Kommunikation nicht gegenläufig zur massenmedialen Kommunikation, doch werden die Themen aus den Massenmedien jeweils neu interpretiert, rekonstruiert und mit einem jeweils spezifischen interpersonellen Bedeutungsgehalt angereichert. Eine eins zu eins Schematisierung ist folglich ausgeschlossen. Vgl. Noelle-Neumann (2004), S. 64

sche Verhältnis zwischen Mensch und Marke. Darüber hinaus können im Sinne der Persönlichkeit der Marke die Lebenswelt und die Wirklichkeit des Menschen eingesehen werden. Dies beinhaltet nicht nur das Verhalten, sondern das ganze Lebensumfeld des Verwenders. Gerade in Interaktionssystemen wird sichtbar, wie der Konsument die Inklusionsversprechen einer Markenunternehmung annimmt, sie weiterverwendet und sich mit ihnen identifiziert. Es besteht die Möglichkeit, Einsichten in kulturelle und subkulturelle Codierungsformen zu erlangen.<sup>357</sup> Man könnte diese subkulturellen Entwicklungen von Codierungen auch mit dem Wort des Zeitgeistes umschreiben, der für viele Marken und insbesondere für solche, die sich andauernd neu definieren müssen, von existentieller Bedeutung ist. Je genauer tendenzielle Strömungen beobachtet werden, desto früher können Trends erkannt und entsprechend von Unternehmensseite kommunikativ gestärkt werden.

*Wie verändern sich die sozialen Codierungen einer Marke in Bezug auf die unterschiedlichen Verwendertypen und wie korrelieren sie mit anderen Marken?* Nicht jeder Verwender entspricht dem massenmedial stilisierten typischen Verwendersystem. Es lassen sich vielmehr immer wieder Unterschiede innerhalb der Kleingruppen ausfindig machen, auf die eine Marke eine neue Persönlichkeit zugerechnet bekommt. Man könnte hier von unbewussten Neucodierungen sprechen und feststellen, dass die Persönlichkeit der Marke so komplex sein sollte, dass sie alle Persönlichkeitstypen der Markenverwender auf sich vereinigt. Dass dies insbesondere in einer massenmedialen Gesellschaft nicht möglich ist, scheint hinreichend erklärt. Markenkommunikation im Sinne der Markenpersönlichkeit bedeutet, dass Kommunikation von und über eine Marke nicht nur von einer Unternehmung sondern auch direkt von den Konsumenten ausgeht und durch sie gesteuert wird. Mit der Zunahme kommunikativer Freiheitsgrade und einfacher Schlüsselsignale durch eine unternehmensseitige Kommunikation besteht die Möglichkeit, dass Markenkommunikation co-evolutionär und quasi natürlich wächst. Hier erst entstehen neue Personenmarken, die ihrerseits die Basis massenmedialer Schematisierungen bilden.

Von besonderem Interesse sind jedoch die bewussten Neucodierungen eines Verwenders, der einer Marke eine ganz neue Richtung geben kann. Das bedeutet, dass der Konsument sich im Verwendungsprozess gegen die kommunikative Absicht einer Markenunternehmung stellt und eine Markencodierung zu anderen Zwecken benutzt. Er folgt also nicht den kommunizierten Inklusionsversprechen. Vielmehr zieht er diese Codierung heran, um nicht oder anders inkludiert zu werden. Würde zum Beispiel ein Punk eine Barbourjacke und ein Parfum von Comme de Garçon benutzen, hätte dies vielleicht weitreichende Bedeutungen für

---

357 Vgl. Kapitel 4.5.1

eine gesellschaftliche Neucodierung der Marke. Auch wenn dies eher nicht der Fall sein wird, entsteht hier eine neue Anschlusskommunikation innerhalb einzelner Subkulturen. Es geht um die Entdeckung eines Trends, der sich in Kleingruppen aufgrund der Neucodierung der Marke ergibt. Eine soziale Sinndimension verändert sich und die Codierung der Marke muss angepasst werden. So ist auch zu erklären, dass Adidas zu Beginn der achtziger Jahre eine völlig neue Richtung einschlagen konnte, die allein von den Konsumenten stilisiert wurde. Es war die Streetartszene, welche Adidas aus dem Tief der verpassten Aerobicwelle in das Hoch der HipHop-Szene katapultierte, indem bestimmte Meinungsführer die Marke neu codierten und als ihr Statussymbol verwendeten. Diese Facette des Sportartikelherstellers ist bis heute eine seiner wichtigsten Imagekomponenten und hat nicht nur die Marketingstrategie von Adidas tiefgreifend verändert.

Durch Beobachtung dieser Interaktionssysteme wird die soziale Realität der Marke und des Konsumenten einsehbar. Es entsteht ein Bild der Verhaltenskoordination zwischen den einzelnen Verwenderguppen, die durch die Ausrichtung einer Marke gesteuert wird. Beobachtung im Sinne einer co-evolutionären Markenvorstellung ist essentielle Voraussetzung für die Verhaltenskoordination durch eine Marke. Im Idealfall sollte die Markenpersönlichkeit in der Beobachtung die subjektiv empfundene Persönlichkeit des Verwenders und seiner lebensweltlichen Wirklichkeit sinnhaft rekonstruieren. Je besser die Signale des Marktpartners aufgenommen werden und je deutlicher das Persönlichkeitsbild der Konsumenten sichtbar wird, desto effektiver ist die rückwirkende, symbolische und thematische Kommunikationswirkung seitens der Unternehmen

Als Folge gewinnt das Instrumentarium zur interpersonellen Markenkommunikation, das heute auch als *below-the-line* bezeichnet wird, zunehmend an Bedeutung. Dabei wird der Konsument ins Zentrum der Kommunikation gerückt. Der Kunde soll direkt erreicht werden und auf eine Weise kommunikativ angesprochen werden, die seinen Bedürfnissen und Wünschen optimal entspricht.<sup>358</sup> *Below-the-Line* umfasst alle Kommunikationsinstrumente, die über klassische Werbung hinausgehen.<sup>359</sup> Hierzu zählen Direktmarketing, Eventmarketing, Sponsoring, Product Placement, Sales Promotion, Werbeartikel und Public Relations. Gerade in diesem Bereich der interpersonellen Kommunikation haben sich zahlreiche innovative Werbeformen, wie Ambient Media, Relationship Marketing und virales Marketing herausgebildet, deren inflationäre Entwicklung teilweise nicht mehr überschaubar ist. Mit Bezug auf die Thematik soll

---

358 Dies steht quasi der *Above-the-Line*, also massenmedialer Kommunikation mit den Werbeformen der klassischen Werbung in streufähigen Werbeträgern wie z.B. TV-, Kino- und Radiospots sowie Printanzeigen und Außenwerbung gegenüber. Vgl. Geml/Lauer (2004), S. 55

359 Vgl. ebd., S. 55

keine spezifische Diskussion und Beschreibung der Instrumente fortgeführt werden. In Hinblick auf die Frage, wie sich eine Markenkommunikation verhalten kann, um im Sinne einer Markenpersönlichkeit die Symbiose zwischen Mensch und Marke zu bestärken, werden einige neue Wege beschrieben, die über die klassischen Mittel wie PR und Direktmarketing hinausgehen.

Eine der hier zu beschreibenden postmodernen Marketingformen, die sich direkt mit dem hybriden Konsumenten auseinandersetzen ist die Camouflage-Strategie. FRIEDRICH VON BORRIES verwendet den Begriff der Camouflage, um zu beschreiben, wie Unternehmen versuchen, ihre Marke quasi versteckt und in der Tarnung des Konsumenten zu einem selbstverständlichen Bestandteil eines kulturellen Codes werden zu lassen. Dabei orientiert sich die Camouflage-Strategie an den Formen der Re-Codierung von Markenprodukten, die ein Markenverwender vollzieht, um als Protagonist seines eigenen Selbstbildes die Marke zu verändern. Dies beschreibt den unkontrollierbaren Weg, den ein Konsument geht und der oftmals außerhalb der Beeinflussung von Markenstrategien liegt. Dabei collagiert der Konsument als eine Art Künstler seine Identität aus verschiedensten Schnipseln vorgefundener Identitätsangebote. Er versucht hierbei die in einem Branding verborgenen Images zu transformieren und zu seinen Zwecken zu nutzen. Dem versuchen Unternehmen entgegenzuwirken, indem sie die Trennung zwischen Markenrealität und sozialer Wirklichkeit aufheben und die Marke in weltliche Identitätsangebote integrieren, ohne dass die Marke direkt und auffällig in Erscheinung tritt. Marken versuchen in diesem Sinne in die kulturellen Codierungen einzudringen, ohne sich als eigene Markierung zu offenbaren. Anders formuliert versucht eine Unternehmung in die Welt der Meinungsführer einzudringen um diese unbewusst als Referenz für ihre Markencodierung zu verwenden.<sup>360</sup>

Mit dem Nike Spiritroom Berlin sei hier ein Beispiel einer Camouflage Strategie im Jahre 2002 angeführt, welches heute in vielfältigster Weise kopiert wurde. Der Spiritroom Berlin ist ein Showroom des Sportartikelherstellers, der die saisonalen Kollektionen der Marke mit zahlreichen Jungdesignern präsentiert und somit den angehenden Designern eine Präsentationsfläche bietet, um von ihrer Credibility in der subkulturellen Szene zu profitieren. Darüber hinaus ist der Spiritroom hauptsächlich eine Galerie, die in unregelmäßigen Abständen bekannten internationalen Künstlern, aus der Streetartszene die Möglichkeit bietet, einen Raum nach ihren Vorstellungen und ohne die zwanghafte Implementierung eines Logos gestalten zu können. Der Raum ist meist nicht öffentlich zugänglich und nur für eine ausgewählte Zielgruppe geöffnet. Auch die Marke

---

360 Vgl. Borries (2004), S. 30

Nike rückt mit einem kleinen Logo an der Tür auffällig unauffällig in den Hintergrund.<sup>361</sup>

Ob diese Camouflage Strategie vor dem Hintergrund eines erkennenden Konsumenten langfristig zielführend ist, kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden. Es ist davon auszugehen, dass auch hier Markencodierungen erkannt und entweder abgelehnt oder angenommen werden. Dies hängt letztlich von der Sprache der Markenkommunikation, also von dem Mehrwert ab, den eine solche Idee dem Konsumenten bietet. Interessant ist die Erkenntnis, dass der Konsument die Marke auch unabhängig vorgegebener Ziele verwendet und weiter kommuniziert. Dabei entstehen Markenpersönlichkeiten, die auf der Identität und auf der subkulturellen Codierung einer individuellen Lebenswelt basieren. Diese Lebenswelt zu beobachten, die Sprache des Konsumenten zu sprechen und in einer offensichtlichen und ehrlichen Form die Marke zu codieren, könnte längerfristig gesehen zielführend sein. Die Strategie in der Form einer Collaboration hat sich heute bereits viel offener und offizieller im Mainstream etabliert.

Eine ähnliche Perspektive ist auf FRANZ LIEBL, Professor für Strategisches Marketing an der Universität der Künste Berlin, zurückzuführen. Mit „Cultural Hacking“<sup>362</sup> führt er eine Begrifflichkeit ein, die auf seinen Beobachtungen der gleichnamigen Kunstrichtung zu Beginn der neunziger Jahre basiert und sich mit dem Eindringen in fremde Systeme und mit deren Neucodierung beschäftigt. Das auch als Brand Hacking bekannte Eindringen in- und Umformieren von anderen Systemen geht auf den Terminus des Hackings in der Programmierszene zurück und ist heutzutage eine allgemeine Kulturtechnik.<sup>363</sup> Schwerpunkt für eine Markenunternehmung ist für LIEBL die Interaktion. Er plädiert für einen Dialog zwischen Anbieter und Konsument, der sich auf Augenhöhe abspielt. So wird heute

„zwar vom Dialog und der Kommunikation mit dem Kunden gesprochen, aber das ist meist eine glatte Lüge. Denn Dialog und Kommunikation heißt eben nicht einseitiges Verkünden, sondern bedeuten Austauschen.“<sup>364</sup>

Unternehmen müssen begreifen, dass Konsumenten in der Produktion sehr wichtig sind. Entsprechend hat LIEBL den Ansatz des Storylistening entwickelt, der quasi das gegenläufige Modell zum Storytelling eines Unternehmens darstellt. Dabei wird eine Geschichte in der Welt konstruiert, die zum Thema massenmedialer und somit interpersonaler Kommunikation des Konsumenten wird. Story-

---

361 Vgl. ebd., S. 50

362 Liebl (2005)

363 Vgl. Liebl (2005), S. 29

364 Liebl (2005), S. 143

listening meint das Zuhören, den Konsumenten sprechen lassen, um herauszufinden welche Muster existieren und welche Lebenswelten den Konsumenten tangieren. Erst danach kann man wirkliches Storytelling, im Sinne von Markennarrationen, aufgebaut werden. LIEBL zufolge ist es entscheidend, herauszufinden, wie der Konsument Dinge zweckentfremdet, welches Brand Hacking er mit den Produkten der Unternehmen betreibt und welche Funktionalitäten gehackt werden. Es existiert eine Lücke zwischen beiden Seiten: „Die Konsumenten bekommen nicht, was sie gebrauchen können, und die Unternehmen wundern sich über Umsatzverluste.“<sup>365</sup>

### 5.5.3 *Markenpersönlichkeit und Werbekommunikation*

#### 5.5.3.1 Der Programmbereich der Werbung

„Nach der Wahrheit die Werbung.“<sup>366</sup> Für Luhmann gehört die Werbung zu dem rätselhaftesten Phänomen innerhalb des Massenmediensystems. Ihr ist die Wahrheit egal. Sie manipuliert, arbeitet absichtlich unaufrichtig und geht davon aus, dass dies vorausgesetzt wird. Gleichauf spielt sie mit offenen Karten und nimmt mit dem Eingeständnis der Manipulation die „Todsünde der Massenmedien auf sich.“<sup>367</sup> Gerade weil man über das Mitteilungsmotiv der Werbung nicht hinwegtäuschen kann, wird dieses offensichtlich eingestanden. Um der Wahrheit näher zu kommen, wird zugegeben, dass man für etwas wirbt. Demnach kann umso offensichtlicher geworben und eine soziale Realität erzeugt werden, welche die Phantasie des Konsumenten nach einer wünschenswerten Realität stimuliert. So ist des Öfteren zu vernehmen, dass die Werbung provokativ mit der Kunst gleichgesetzt werden kann.<sup>368</sup> LUHMANN zufolge leistet Werbung mit den Mitteln der schönen Formen Beihilfe zur Selbsttäuschung des Adressaten. Statt mit Informationen wird mit Paradoxien gearbeitet, die mit ihrer und der Wirklichkeit anderer spielen, sich gegen sich selbst stellen, eigene Aussagen hinterfragen oder den Konsumenten mit Gegenmotiven der eigentlichen Motivabsicht vereinnahmen. So werden die Motive für den Umworbenen unkenntlich gemacht. Er erkennt zwar, dass es sich um Werbung handelt, jedoch nicht, wie sie ihn beeinflusst. Trotz des negativen Beigeschmacks bleibt zu ergänzen, dass Werbung, auch wenn sie täuscht, Leute ohne Geschmack mit Geschmack versorgt. Das bedeutet, dass die Werbung als Orientierungsfunktion Selektionssi-

---

365 Ebd., S. 143

366 Luhmann (2004), S. 85

367 Ebd., S. 85

368 Vgl. Schirner (1998)

cherheit in Bereichen gibt, in denen man über keine Selektionskriterien verfügt.<sup>369</sup> Sowohl für die Marke, als auch für die Marktwirtschaft nimmt die Werbung eine entsprechend existenzsichernde Funktion ein.

Werbung beinhaltet zweierlei Seiten. Einerseits verfolgt sie ökonomische Ziele und dient der strukturellen Kopplung der Marktteilnehmer. Hier wird vorwiegend mit Täuschungen und künstlichen Wunschgedanken gearbeitet, weil vorausgesetzt wird, dass sich jeder darüber bewusst ist. Aufmerksamkeit wird zum wichtigsten Ziel der Werbekommunikation. Andererseits muss sie den Gesetzen der Massenmedien folgen und einen Beitrag zur Realitätskonstruktion liefern. Hier wird eines der Grundprobleme der Werbung in der heutigen Gesellschaft vermutet. Genau diese Realitätskonstruktion, das wirkliche Leben, rückt zunehmend in die Bedeutung wirtschaftlicher, das heißt konsumentenspezifischer Interessen.

Für LUHMANN scheint der Konsument immer mehr nach den sozialen Funktionen des Produktes und dem *Wie* der Realität zu fragen, als alleine das *Was*, die sachlichen Funktionen des Produktes, kaufen zu wollen. Statt des reinen Verkaufserfolges erscheint der Zwang, sozial gesehen zu werden und sichtbar zu bleiben. Öffentliche Präsenz und die Demonstration der Zugehörigkeit einer Markenunternehmung zu einer Szene wird immer bedeutender. Soziale Inklusion ist jedoch Teil der sozialen Sinndimensionen, deren Realitätskonstruktion insbesondere für die Werbung zum Problem wird, da sie keine Realität abzubilden vermag. Aufgrund der offensichtlichen Verpackungsform der Werbung wird ihr automatisch ein Glaubwürdigkeitsproblem und stärker noch als bei allen anderen Programmbereichen eine Doppelbödigkeit in der Wirklichkeitskonstruktion unterstellt. Aufgrund ihrer Funktionsweise kann sie nur „auf der Oberfläche in eine Tiefe verweisen, die ihr letztlich unzugänglich bleibt.“<sup>370</sup> Die Werbung versucht durch die Distribution von Medienangeboten „zwangfrei folgenreiche Aufmerksamkeit, [...] Teilnahmbereitschaft in Bezug auf Produkte, Leistungen, Personen und Botschaften zu produzieren.“<sup>371</sup> Dabei besteht eine wichtige Funktion der Werbung darin, in der Alltagskultur Stabilität und Wandel, Ordnung und Freiraum, Zwang und Freiheit auszubalancieren.<sup>372</sup>

---

369 Vgl. Luhmann (2004), S. 98

370 Luhmann (2004), S. 89

371 Schmidt/Zurstiege (1999), S. 227

372 Vgl. Luhmann (2004), S. 94

### 5.5.3.2 Markenpersönlichkeit als Eigenwert der Werbekommunikation

Mit Bezug auf das Thema der Arbeit lässt sich feststellen, dass Werbung in einem hohen Maße zur strukturellen Kopplung zwischen dem individuellen Wissen und dem gesellschaftlichen Wissen beiträgt. Sie führt zu einer Schematisierung der Marke auf gesamtgesellschaftlicher Ebene. Ein Bild der Persönlichkeit des typischen Verwenders entsteht hier, als ein stark verallgemeinertes Schema. Dabei ist die Werbung von der individuellen Realität, also der Wirklichkeit des Menschen, am weitesten entfernt. Sie ist wie eine Kunstform konstruiert und einem hohen Grad an Unglaubwürdigkeit ausgesetzt. Die Annahme dieser Arbeit lautet jedoch, dass sich die Werbung einem wachsenden sozialen Realitätsbedürfnis des Konsumenten gegenüber sieht, dem sie oftmals nicht mit konstruierten Versprechen entgegen kommen kann. Fiktion und Realitätsbedürfnis klaffen weit auseinander.

Der Verdacht auf Manipulation und die mangelnde Glaubwürdigkeit in Bezug auf die Realitätstiefe der werblichen Sprache ist das Grundproblem der Werbung, das auch die Glaubwürdigkeit der Marke in Bezug auf ihre werbliche Kommunikation gefährdet. Dabei sorgt die Marke selbst dafür, dass sie nicht zum Opfer ihrer eigenen Werbung wird. HELLMANN stellt fest, dass sich die Marke als Eigenwert der Werbung beschreiben lässt, indem sie dafür sorgt, dass ihr trotz der Werbung Vertrauen entgegengebracht wird. Dabei entsteht der Eigenwert aufgrund einer langen Phase konstanter Wiederanwendungen und rekursiver Prozesse innerhalb der werblichen Kommunikation. Am Beispiel der Persönlichkeit der Marke ist damit das ständige kommunikative Wiederholen derselben Inklusionsversprechen gemeint. Dadurch entsteht eine kommunikative Konstanz und Stabilität der Marke, die sich in ihrem Eigenwert ausdrücken lässt. Weiterhin entsteht der Eigenwert der Marke auch außerhalb der unternehmerischen Werbeanstrengungen durch das Verstehen und die Annahme der Kommunikation durch den Konsumenten und die entsprechende Konstitution innerhalb der Interaktionssysteme.<sup>373</sup> TROPP fügt ergänzend hinzu, dass eben nicht die reine aufmerksamkeitserregende Werbung sondern eine an die Markenwirklichkeit gekoppelte Werbung die kommunikative Wirkung der Marke ausmacht. Dies schließt die individuelle Wahrnehmung und die sozialen Interaktionssysteme in Beziehung mit der Marke mit ein.<sup>374</sup> Die so aufgeladene Marke macht die Werbung glaubhafter und sich selbst bezüglich des immerwährenden Verdachts auf kommunikative Manipulation resistent.

Zusammenfassend lassen sich, bezogen auf den Zusammenhang von Werbekommunikation und Eigenwert der Marke, im Sinne der Markenpersönlichkeit

---

<sup>373</sup> Vgl. Hellmann (2003a), S. 275

<sup>374</sup> Vgl. Tropp (2004), S. 118

folgende Erkenntnisse ableiten: Die Werbekommunikation kann Inklusionsversprechen genauso wie Persönlichkeiten in der sozialen Wirklichkeit kommunikativ bestärken. Wegen des Glaubwürdigkeitsproblems muss die Markenpersönlichkeit einen Eigenwert hinsichtlich der kommunikativen Inklusionsversprechen der Werbung entwickeln. Hier rückt der Mensch in Form des Konsumentensystems ins Zentrum der Betrachtung. Ein Unternehmen beobachtet die einzelnen Interaktionssysteme und zeichnet ein entsprechendes Bild der verwendeten Symbole und der Lebenswelten der typischen Verwenderstrukturen nach. Je detaillierter diese Wirklichkeitskonstruktionen sind und je mehr ein Unternehmen über die Beziehung von Marke und Verwender, also über die Persönlichkeit, die Verhaltensweisen und die Lebenswelt weiß, desto größer ist die Möglichkeit, ein Abbild der Markeninteraktion in Form von Inklusionsversprechen zu schaffen. Diese werden in der Verwendung körperlich wahrnehmbar und durch den Konsumenten angenommen. Allerdings muss die Markenkommunikation nicht nur dem gewünschten Bild des Verwenders entsprechen. Vielmehr muss die werbliche Kommunikation auch Konstanz aufweisen, um eine Stabilität zu erreichen, die sich rekursiv im Eigenwert der Markenpersönlichkeit abzeichnet und letztlich ihre komplexitätsreduzierende Vertrauensfunktion begründet. Der Eigenwert der Markenpersönlichkeit unterliegt einer Zirkularität zwischen Beobachtung der Interaktionssysteme und deren Abbildung in der Realität der Massenmedien.<sup>375</sup>

Für die werbliche Kommunikation unter der Perspektive der Markenpersönlichkeit als Teil der sozialen Sinndimension der Marke bleibt folgende allgemeine Annahme festzuhalten. Je genauer die massenmediale Kommunikation den einzelnen Konsumenten in seiner Lebenswelt anspricht und diesen in ihren Inklusionsversprechen abbildet und je konstanter sie ihm als Partner und Orientierungspunkt kommunikativ zur Seite steht, desto intensiver wird die Beziehung zwischen Marke und Verwender. Dadurch festigt sich eine Persönlichkeit der Marke in der Identität und durch das Verhalten des Markenverwenders. Die Markenpersönlichkeit überwindet das Glaubwürdigkeitsproblem der Werbung, wenn der Konsument Teil seiner eigenen Markenwirklichkeit wird, die sich in der werblichen Kommunikation widerspiegelt und in dem Interaktionssystem erlebbar ist. Ziel ist also auf der Ebene der werblichen Kommunikation die Stärkung und Bekräftigung der Konsumenten-Markenbeziehung, deren symbiotisches Verhältnis sich in der Persönlichkeit der Marke widerspiegelt.<sup>376</sup>

---

375 Die Vertrauensfunktion in Bezug auf die Markenpersönlichkeit soll im folgenden Kapitel beschrieben werden. Vgl. Kapitel 5.6

376 Vgl. Kapitel 5.2.2

### 5.5.3.3 Testimonials der Werbekommunikation

Mit Bezug auf den Ausgangspunkt der Arbeit stellt sich nun die Frage, wie das Abbild des Menschen innerhalb der Werbekommunikation die Persönlichkeit einer Marke bestärken kann. An dieser Stelle soll nochmals darauf hingewiesen werden, dass es dem Programmbereich der Werbung nicht möglich ist, sich in eine Interaktion zu begeben. Die Realität der Werbekommunikation ist immer ein Abbild und folglich eine Konstruktion mit allen bereits beschriebenen Konsequenzen. Dass die Persönlichkeitskonstruktion in der Werbung über die Konstruktion der Realität des Menschen, seines Lebensumfeldes und entsprechend seiner Lebensstilmerkmale möglich ist, wurde ausführlich besprochen.

*Wie kann ein mediales Abbild dazu führen, dass ein Konsument der Marke aufgrund der wahrgenommenen Persönlichkeitseigenschaften eines Menschen innerhalb der Werbekommunikation eine Persönlichkeit zuschreibt?*

Ausgangslage dieser Arbeit ist die Erkenntnis, dass neben den lebensweltlichen Merkmalen vor allem das Verhalten, welches der Persönlichkeit eines Menschen hinzuaddiert wird, nun auf die Persönlichkeit der Marke verweist.<sup>377</sup> Die Einsicht über die systemische Bedeutung des Verhaltens für die Markenpersönlichkeit soll nun auf das massenmediale, werblich konstruierte Bild eines Menschen übertragen werden. Dieser muss nicht unbedingt als typischer Verwender auftreten. Er ist mehr noch als Fürsprecher einer Marke zu bezeichnen. In diesem Zusammenhang kann man auch den Begriff des Testimonials (lat. testimonium = Zeugnis, Zeugenaussage, Beweis) heranziehen, der in der Werbekommunikation die konkrete Fürsprache für ein Produkt oder eine Dienstleistung durch Personen bezeichnet, die sich als überzeugte Nutzer des Produkts oder der Dienstleistung ausgeben. Fürsprecher sind reale Kunden und Schauspieler in Kunden-Rollen, die eine Affinität zur Zielgruppe besitzen oder dies vorgeben, und auch Prominente, deren Beliebtheit genutzt wird. Beide Faktoren dienen der Vertrauensbildung und der Schaffung von Glaubwürdigkeit, die beim Testimonial wichtiger sind, als die Bewerbung konkreter Merkmale oder Leistungen.<sup>378</sup> Es soll hier vorweg genommen werden, dass aus den bisherigen Erkenntnissen keine fundierten Antworten auf die Auswahl, Steuerung und Wirkung der Persönlichkeiten, die als Testimonials für eine Persönlichkeit der Marke stehen, gemacht werden können. Eine solche Betrachtung unter systemischen Gesichtspunkten würde den Rahmen dieser Arbeit überfordern. Ohne sich also auf die Diskussion über die Wirkung und Steuerung der Testimonials für die Marke und ihre werbliche

---

377 Vgl. ebd.

378 Vgl. Mäder (2005), S. 131

Kommunikation zu begeben, sollen nun die systemischen Erkenntnisse der Markenpersönlichkeit mit den zu Beginn dieser Arbeit genannten direkten Determinanten der Markenpersönlichkeit, den Testimonials abgeglichen werden.<sup>379</sup>

Zwei Annahmen sollen der Beschreibung der Testimonials vorausgehen. Einerseits wird davon ausgegangen, dass sich die Persönlichkeit eines jeden Testimonials auf ein bestimmtes Verhalten in Interaktionssystemen oder auf eine medial wahrnehmbare Verhaltenssumme bezieht. Dies wird durch die systemische Erkenntnis bestärkt, dass jede Person innerhalb kommunikativer Prozesse als ein Bündel von Verhaltenserwartungen bezeichnet werden kann.<sup>380</sup> Andererseits kann davon ausgegangen werden, dass die Werbung neben den bestätigten Verhaltensstrukturen aus Interaktionssystemen auch personengebender Verhaltensstrukturen aus anderen Programmbereichen bedarf. Entsprechend beziehen sich die werblichen Persönlichkeitsbilder auf unterschiedliche Rollen und Verhaltensweisen in den massenmedialen Programmbereichen und Interaktionssystemen. Dieses Verhalten muss sich um glaubwürdig zu sein nicht nur auf mediales oder in Interaktionssystemen wahrnehmbares Verhalten beziehen, sondern auch mit den Verhaltenserwartungen korrelieren, die sich aus dem Selbstverständnis der Unternehmung ableiten lassen. Das Verhalten der Testimonials lässt immer auch Rückschlüsse auf die Persönlichkeit der Markenunternehmung zu.

Im Verlauf der Arbeit konnte sichtbar werden, dass der Mensch als Markenverwender aus verschiedenen Gründen ins Zentrum der Persönlichkeit der Marke rückt. Auch wenn die Wahrnehmung zwischen individueller und massenmedialer Realität in der Gesellschaft verschwimmt, kann davon ausgegangen werden, dass sich der werblich konstruierte Markenverwender direkt auf das individuell wahrnehmbare Verhalten innerhalb der Markenverwendung bezieht. Seine mediale Persönlichkeit steht in einem direkten Zusammenhang mit möglichen Verhaltensattributionen in sozialen Interaktionssystemen, die in Bezug zu einer Marke stehen. Schon das Abbild eines typischen Verwenders in einer bestimmten Situation ist ausreichend, um Attributionen auszulösen, aus denen sich verschiedene Persönlichkeitsmerkmale ergeben. Diese werden wiederum dem abgebildeten Markenverwender, also der Markenpersönlichkeit, zugerechnet.

Ein Beispiel sind die Werbespots von Apple. Mit „I'm a mac and i'm a pc“ kreierte der Hardwarehersteller zwei menschliche Charaktere, von denen jeweils einer das Bild des typischen Verwenders darstellt. Die beiden Menschen sind jedoch keine Markenverwender sondern die eigentlichen Computer, die in der

---

379 Hier soll insbesondere mit Bezug auf die Markenpersönlichkeit auf den Ansatz von Mäder verwiesen werden, der sich mit der Steuerung der Testimonialpersönlichkeiten auseinandergesetzt hat. Vgl. Mäder (2005)

380 Vgl. Kapitel 5.1.2

Interaktion genau das Bild abgeben, das der individuellen Selbst- und Fremdbeobachtung der typischen Verwender entspricht. Die beiden Computer treten also mit typischen Eigenschaften der Verwender in eine Diskussion um die Vor- und Nachteile ihrer Hard- und Software. Dies bestätigt die Annahmen über den Eigenwert der Markenpersönlichkeit für die Werbekommunikation.<sup>381</sup> Dabei entspricht das Abbild des Markenverwenders oftmals dem eines Meinungsführers, was jedoch keine nötige Voraussetzung ist.

Wie eine Kampagne der Kosmetikmarke Dove zeigt, kann gerade das Abbild einer nicht erwarteten Zielgruppe, Bedürfnisse und Identifikationsmerkmale freisetzen, die vorher selten kommuniziert worden. In dieser Kampagne werden zum Beispiel ältere Frauen anstelle von Models zu Testimonials gemacht. Dabei wird nicht nur ein sozialkritisches Thema werblich bedient, was bisher einzigartig war, auch werden Persönlichkeitsattribute, also Verhaltensweisen stilisiert, die im Alltag wenig soziale Inklusion erfahren und ein entsprechendes Bild der Markenpersönlichkeit formen.

Ähnlich dem Markenverwender kann auch die Markenpersönlichkeit eines werblich konstruierten Mitarbeiters in Bezug zu den Erfahrungen in Interaktionssystemen gesehen werden. Da weniger soziale Kontakte mit Unternehmensmitarbeitern als mit anderen Markenverwendern bestehen, muss dieser Verhaltenszusammenhang differenzierter betrachtet werden. Es ist festzuhalten, dass ein Verhalten im Sinne der Unternehmung aufgebaut werden muss und die abgebildete Persönlichkeit der Identität des Unternehmens entsprechen sollte. Die Mitarbeiterpersönlichkeit muss dem entsprechend in Interaktion erfahrbaren und ein ehrliches Bild erzeugen. Ein gutes Beispiel ist die aktuelle BP Werbung, in der unterschiedliche Angestellte des Ölkonzerns ihre Aufgaben beschreiben und in Zusammenhang mit ökologischen Botschaften des Konzerns bringen. Aufgrund der unkonstruierten Verhaltensweisen wirkt die Botschaft ehrlich. So etwas strahlt mehr auf die Persönlichkeit der Marke ab, als ein Hochglanzberater einer Bank, den man in der Realität niemals antreffen würde.

Entgegen der Realität des Konsumenten sind sowohl der Vorstandvorsitzende als auch ein Prominenter als Testimonial relativ selten in der individuellen Realität des Menschen anzutreffen. Sie sind Produkte der massenmedialen Realität und entsprechend virtuelle Meinungsführer. Ihre Persönlichkeitsmerkmale lassen sich zu einem großen Teil auf die in den Massenmedien wiedergegebenen und hier konstruierten Verhaltensweisen und Rollenausformungen beziehen. Obgleich auch hier Überschneidungen zwischen den Programmbereichen nicht ausgeschlossen werden können - ein Ackermann kann in einer Unterhaltungssendung auftreten, genau wie Harald Schmidt die Tagesthemen moderieren kann

---

381 Vgl. Kapitel 5.5.3.1

- wird die Annahme bekräftigt, dass sich die werbliche Persönlichkeitsdarstellung eines Vorstandsvorsitzenden auf eine Summe von Verhaltensweisen und Charaktereigenschaften bezieht, die vornehmlich im Programmbereich der Nachrichten und Berichte verankert ist. Es handelt sich um eine offizielle, informelle Codierung, wenn ein Unternehmensführer in der Werbung für sein Produkt einsteht. Aufgrund der meist über Nachrichten und Berichte konstruierten Verhaltensweisen, kommt dem werblichen Bild dieser Markenpersönlichkeit automatisch ein formeller, informativer und seriöser Wesenszug zuteil. Dies liegt im Bild begründet, dass man von solchen Persönlichkeiten hat. Gute Beispiele sind Testimonials wie Dr. Best oder auch Darboven, die über mehrere Jahre zum Bild der Marke wurden und durch ihre Persönlichkeit die Marke aufgeladen haben. Es bleibt festzuhalten, dass sich nicht jede Persönlichkeit, das heißt nicht jede marktspezifische Unternehmerrolle als Testimonial eignet. Sie sollte im Sinne einer Unternehmensphilosophie seriös verankert sein und ein relative Konstanz in der Werbekommunikation aufweisen. Erst in der Konstanz werden Persönlichkeiten wie Dr. Oetker zum Garant für Qualität und ersetzen im klassischen Sinne das Systemvertrauen durch ein Personenvertrauen, wie es vor einer gesellschaftlichen Ausdifferenzierung anzutreffen war.

Im Gegensatz zu Unternehmerpersönlichkeiten sind die Persönlichkeiten von Prominenten meist im Programmbereich der Unterhaltung verankert. Sie leben von der medialen Plattform, die sie zur Selbstdarstellung ihrer Persönlichkeit benutzen. Sie sind *Aufmerksamkeitsmillionäre* und verfügen über eine Persönlichkeit, welche weitestgehend massenmedial, also gesamtgesellschaftlich verbreitet ist. Auf dieser Ebene wird der Zusammenhang von Persönlichkeit und Rolle am offensichtlichsten. Ein Schauspieler, der sein ganzes Leben lang nur die Rolle eines Mafiosos gespielt hat, wird schwer in einer Rolle akzeptiert werden, die ihn als Psychologen charakterisiert. Schauspieler sind von der Auswahl ihrer Rollen abhängig, genau wie Sportler von ihrer sportlichen Rolle, oder Moderatoren von der Art ihrer moderierten Sendungen abhängig sind. Sie sind auf ein Rollenset festgelegt, das ihrer medialen Persönlichkeit entspricht. Trotzdem besteht immer die Möglichkeit, innerhalb der Programmbereiche zu wechseln und andere Persönlichkeitszüge über die Ausformung neuer Rollen zu erlangen.

Darüber hinaus werden Prominente zum Thema der Berichterstattung. Neben beruflichen – und rollenbedingten Persönlichkeitszügen besteht auch die Möglichkeit, die mediale Persönlichkeit um private Rollen zu ergänzen. Einige Prominente suchen nach dieser Form der Aufmerksamkeit und andere versuchen diese zu umgehen. Metaphorisch gesehen zahlen die Prominenten auf ein Aufmerksamkeitskonto bezüglich ihrer Persönlichkeit ein, das von der Werbung eingekauft werden kann, um das ganze Set der medial aufgebauten Verhaltensweisen in Bezug mit einer Marke zu bringen. Dabei ist natürlich gerade bei Pro-

minenten die entscheidende Frage, welche Persönlichkeit zu welcher Marke passt. Diese Frage kann im Rahmen dieser Arbeit nicht beantwortet werden.<sup>382</sup>

Es lässt sich vermuten, dass sowohl der Grad der medialen Aufmerksamkeit, welcher sich in bares Geld umrechnen lässt, als auch die Verhaltensweisen des Prominenten eine ausschlaggebende Rolle spielen. Insbesondere bei der Wahl eines Testimonials besteht immer die Gefahr, dass sich sein Verhalten verändert. Wird dies medial wahrgenommen, geht es zulasten der Markenpersönlichkeit. Bei Prominenten ist es ratsam, auf eine Konstanz und Berechenbarkeit der Persönlichkeit zu setzen. Das Problem der Verhaltensweise betrifft jedoch nicht nur die Wahl und Steuerbarkeit eines Prominenten. Auch ein Vorstandsvorsitzender, dies zeigten die Bilder von Ackermann in der Mannesmann-Affäre, kann rückwirkend das Persönlichkeitskonto der Marke belasten. Die Mitarbeiter eines Unternehmens und auch ein ganzes Konsumentensystem können das Persönlichkeitsbild über die wechselseitigen Verhaltenszuschreibungen einer Marke nachhaltig belasten. Hier sei auf die folgenreiche Beziehung zwischen Skinheads und der Modemarke Fred Perry hingewiesen. Indem Skinheads diese Marke für sich vereinnahmten, recodierten sie die alte Tennismarke im negativen Sinne. Das Verhalten und folglich die Persönlichkeit einer Marke ist immer der Unsicherheit ihrer Veränderung unterlegen. Einzig die Kreation eines künstlichen Testimonials, eines Avatars, ermöglicht die Kontrolle und die absolute Steuerung des Verhaltens. Hier kann Persönlichkeit stabil und kontrollierbar werden. Doch bleibt die Frage offen, ob man einem künstlichen Wesen aufgrund des Verhaltens eine Persönlichkeit zuschreiben kann. Mit den Erkenntnissen aus dieser Arbeit ist dies auszuschließen, da kein realer Bezugspunkt in einem Kommunikationssystem besteht. Ein Avatar ist in dem Programmbereich der Unterhaltung und in Computerspielen verankert. Bei der werblichen Kommunikation über einen Avatar besteht am ehesten eine Möglichkeit, der Marke eine Persönlichkeit zuzuschreiben, wenn der Avatar in Interaktion mit einem Menschen zu sehen ist.

## 5.6 Markenvertrauen, Personenvertrauen und Systemvertrauen

Zu Beginn der systemischen Betrachtung der Marke hat sich herausgestellt, dass sie zur Komplexitätsreduktion zwischen den Marktteilnehmern beiträgt. Dabei konnte der Komplexitätsreduktion der Marke die Funktion der Vertrauensbildung und der Risikominimierung zugesprochen werden. Diese vertrauensbildende Grundfunktion lies sich historisch an der evolutionären Entwicklung von

---

382 Gerade die Frage bezüglich der Wirkung- und Kongruenz von prominenten Testimonials auf Marken ist ein in der Wissenschaft viel diskutiertes Thema, dem auch das Markenpersönlichkeitskonzept zugrunde liegt. Vgl. Fanderl (2005)

Marke und Marktwirtschaft festmachen. Das vormalige Personenvertrauen, das Vertrauen zwischen Anbieter und Nachfrager, wurde in der funktional ausdifferenzierten Gesellschaft durch das Vertrauen in eine Marke ersetzt.<sup>383</sup> Laut HÜLLEMANN ist das Vertrauen in eine Marke mit dem Vertrauen in ein System gleichzusetzen. Es ist das Vertrauen in das Funktionieren von sozial anerkannten Mechanismen, das sich an einer Marke manifestiert. Es wird erwartet, dass über die Marke relativ zeitkonsistent Erwartungszusammenhänge gebündelt und koordiniert werden. Eine Marke funktioniert und sichert Verhaltenserwartungen. Dabei wird die Marke als eine institutionalisierte Identität angesehen. Sie erscheint als quasi gesellschaftliche Einrichtung, an die sich ein Systemvertrauen und eine zeitkonsistente Ordnungsfunktion koppeln lassen. Mit anderen Worten entsteht über die Marke das Vertrauen in die Erfüllung eines Leistungsversprechens, das in der Leistungserfüllung auf die Marke rückwirkt.<sup>384</sup> Es wird in dieser Arbeit angenommen, dass die Markenpersönlichkeit ebenfalls eine Vertrauensfunktion in die spezifischen Inklusionsversprechen der Markenkommunikation erfüllt.

*Kann das Vertrauen in die Markenpersönlichkeit auch synonym mit dem Personenvertrauen verwendet werden?*

Aus systemtheoretischer Perspektive scheint dies nicht möglich, da das persönliche Vertrauen und das Vertrauen in eine Marke zwei unterschiedliche Formen sind. Der Unterschied ist, dass persönliches Vertrauen der Interaktion bedarf. Hier ist das Vertrauen an die einem Menschen zugeschriebene Persönlichkeit gebunden. Er verhält sich also aufgrund der ihm zugeschriebenen Persönlichkeit so, wie man es von ihm erwartet. Vertrauenswürdig ist, wer bei dem bleibt, was er bewusst oder unbewusst von sich mitgeteilt hat.<sup>385</sup>

Das Vertrauen in eine Marke bedarf jedoch nicht unbedingt der persönlichen Interaktion, da eine Marke erst auf gesamtgesellschaftlicher Ebene, also massenmedial, ihre volle Bedeutung bekommt. Sinnbildlich kann man bei dem Vertrauen in die Markenpersönlichkeit auch von einem Vertrauen in die Persönlichkeit des Menschen sprechen. Diese Metaphorik zwischen dem Vertrauen in die Persönlichkeit des Menschen und in die einer Markenpersönlichkeit ist folglich wie eine Zielvorgabe an die kommunikative Führung einer Marke zu verstehen. Hier spielt insbesondere die Kontinuität der Marke und die Konsistenz der Kommunikation eine entscheidende Rolle.

---

383 Vgl. Kapitel 4.3.3

384 Vgl. Hüllemann (2007), S. 227 ff.

385 Vgl. Luhmann (2000), S. 52

Wenn Vertrauen Kontinuität und Konsistenz voraussetzt, um von einer Persönlichkeit des Menschen sprechen zu können, dann kann HELLMANN zufolge von der Persönlichkeit der Marke ausgegangen werden, wenn das Vertrauen in sie aufgrund der Konsistenz und Kontinuität der Kommunikation am größten ist. Hier ist die Markenpersönlichkeit als Inbegriff für Vertrauen und Glaubwürdigkeit, als Metapher und wünschenswertes Ziel, Idealtyp und Leitbild für eine erfolgreiche Markenpolitik zu sehen.<sup>386</sup>

---

386 Vgl. Hellmann (2003a), S. 88

## 6 Zusammenfassung

Zu Beginn dieser Arbeit konnten sowohl markt- als auch konsumentenbezogene Kontextfaktoren herausgearbeitet werden, welche die heutige Führung einer Marke vor völlig neue Herausforderungen stellen. Dabei hat sich gezeigt, dass die Markenkommunikation das wichtigste Element für den Erfolg einer Marke darstellt. Der Erfolgsfaktor Markenkommunikation impliziert jedoch gleichzeitig die größte Herausforderung an die Führung einer Marke. Dementsprechend wird der Markenkommunikation eine entscheidende Rolle zugesprochen. Die kommunikative Führung einer Marke wurde in dieser Arbeit deshalb synonym mit der Markenkommunikation verwendet. Mit Bezug auf die Bedeutung der Markenkommunikation wurde eine Gesellschaftstheorie zur analytischen Grundlage dieser Arbeit gewählt, in der Kommunikation eine elementare Rolle zugesprochen wird. Aus der Perspektive der Systemtheorie von LUHMANN konnte mit dem Konzept der Markenpersönlichkeit ein Ansatz beleuchtet werden, der tief in dem klassischen Markenverständnis verankert ist. Der systemischen Analyse der Markenpersönlichkeit gingen eine Betrachtung des persönlichkeitsorientierten Markenverständnisses und die Verortung der Marke in den systemtheoretischen Begrifflichkeiten in den Kapiteln 3.1 und 4 voraus. Die daraus gewonnenen Einsichten bildeten die Grundlage aller weiteren Betrachtungen. Die wichtigsten Erkenntnisse sollen nun zusammenfassend festgehalten werden.

In einem ersten Schritt wurde der aktuelle Stand der Markenpersönlichkeitsforschung dargestellt. Dabei konnten zwei wichtige Elemente für den weiteren Verlauf der Arbeit herausgearbeitet werden: Das Verständnis der Markenpersönlichkeit als Assoziationsleistung des Menschen und als Metapher für das Wesen der Marke. Diese beiden Perspektiven wurden als Grundlage für die Herleitung eines systemischen Markenpersönlichkeitsverständnisses ausgewählt. Darüber hinaus konnten für die Entstehung der Markenpersönlichkeit zwei entscheidende Determinanten identifiziert werden: der Mensch und die Markenkommunikation. Sie wurden als Objekte der systemischen Persönlichkeitsanalyse der Marke herangezogen. Letztlich konnte festgestellt werden, dass sich die Persönlichkeit der Marke und die Persönlichkeit des Menschen in ihrer Entstehung unterscheiden. Eine Messung der Markenpersönlichkeit auf der Grundlage menschlicher Persönlichkeitsfaktoren wurde somit als problematisch bewertet. Aufgrund der zahl-

reichen Einflussfaktoren der Markenpersönlichkeit ist ihre Prognostizierbarkeit schwierig, was eine Steuerung fast unmöglich macht.

*Welche Gemeinsamkeit vereint dann die beiden Persönlichkeitskonstrukte und in welcher Form kann ihnen eine wechselseitige Beziehung zugeschrieben werden?* Ein Schwerpunkt dieser Arbeit bildete die Verortung der Marke in der Systemtheorie von LUHMANN, denn erst die systemische Betrachtung der Marke ermöglicht ein entsprechendes Verständnis der Markenpersönlichkeit. Folgende bedeutende Erkenntnisse aus Kapitel 4 sollen festgehalten werden. Die Grundfunktion der Marke ist in der Reduktion der Markt Komplexität zu suchen. Sie begrenzt die Unsicherheit und das Risiko sowohl auf Anbieter- als auch auf Konsumentenseite. Dabei ersetzt sie das bisherige Personenvertrauen durch das Vertrauen in die Konsistenz und Kontinuität ihrer Versprechungen. Innerhalb des Wirtschaftssystems übernimmt die Marke somit eine Orientierungsfunktion und koordiniert das Verhalten der Marktteilnehmer. Dieser Koordinationsmechanismus der Marke entsteht beispielsweise durch die wechselseitige Verhaltensabstimmung zwischen einem Kunden, der ein Produkt kauft, weil es seinen Wünschen entspricht und dem Hersteller, der das Produkt entsprechend den Bedürfnissen seiner Zielgruppe produziert und kommuniziert.

In diesem Sinne unterstützt die Marke die wirtschaftliche Funktion des Geldes. Sie übernimmt die Aufgabe eines symbolisch generalisierten Komplementärmediums. Somit erhöht sich die Wahrscheinlichkeit der Annahme einer Markenkommunikation in den Bereichen, in denen der Preis zunehmend seine Fähigkeiten verliert. Sie fördert den Kauf des Produktes und die symbolische Verwendung der Marke unter anderem innerhalb zwischenmenschlicher Beziehungen. Dabei ist die Marke eng an generalisierte Sinnzusammenhänge in der Welt gebunden. Was keinen Sinn ergibt kann auch nicht gekauft werden. In der Sachdimension muss sie Qualität versprechen, in der Sozialdimension gesellschaftliche Akzeptanz und in der Zeitdimension Kontinuität und Konsistenz. Deshalb versucht ein Markenunternehmen die sinnhafte Welt mithilfe von Programmen zu beobachten, um die Codierungen ihrer Marke auszurichten. So analysiert das Unternehmen die Lebenswelt des Konsumenten und richtet die Inklusionsversprechen der Marke danach aus. Die wichtigste Erkenntnis für die systemische Betrachtung der Markenpersönlichkeit ergibt sich aus der Feststellung, dass die Marke ein Produkt der Kommunikation ist. Mehr noch existiert die Marke nur in Form der Kommunikation. Sie ist Thema oder Symbol innerhalb sozialer Interaktionen und gesellschaftlicher, massenmedial vermittelter Kommunikation. Dabei konnte der Marke kein Systemstatus zugeschrieben werden. Sie wird als ein soziales Phänomen betrachtet. Ihre Existenz ist immer auf die kommunikative Verwendung innerhalb des Anbieter- und Konsumentensystems zurück zu führen. Die Marke ist als Gedanke in den Köpfen der Menschen verankert und

wird in sozialen Interaktionen und auf gesamtgesellschaftlicher Ebene kommuniziert. Es konnte herausgestellt werden, dass sie wechselseitig zum Auslöser individueller und sozialer Wirklichkeitskonstruktionen wird. Folglich ist die Marke ein Schema, das in dem Bewusstsein der Menschen nicht einsehbar, aber in der Kommunikation der sozialen Realität beobachtbar ist. Eine weitere bedeutende Erkenntnis für die kommunikative Markenführung ist in dem systemtheoretischen Kommunikationsverständnis zu suchen. Markenkommunikation entsteht erst in der Anschlusskommunikation, in diesem Fall durch den Kauf des Produktes und die symbolische oder thematische Verwendung der Marke. Letztlich entscheiden sie über den Erfolg und die Wirkung einer Werbekommunikation. Aus systemtheoretischer Perspektive konnte eine Co-Orientierung der Marktteilnehmer beschrieben werden, die sich an der Marke orientieren und in der wechselseitigen Kommunikation die Marke konstituieren.

All diese Einsichten aus der systemischen Betrachtung der Marke dienen der Beschreibung der Markenkommunikation als grundlegender Determinante der Markenpersönlichkeit. Es konnte herausgestellt werden, dass die Marke als Kommunikation immer nur dann existiert, wenn kommuniziert wird. Folglich besteht auch die Markenpersönlichkeit nur durch Kommunikation und Interaktion: Markenkommunikation ist als Determinante der Markenpersönlichkeit automatisch vorauszusetzen.

Eine Hauptleistung der Arbeit in Kapitel 5 ist das Hervorheben der Persönlichkeit des Menschen, der in der Systemtheorie ausgeschlossen ist. Es konnte festgestellt werden, dass die Persönlichkeit des Menschen nicht einsehbar ist und sich nur über sein Verhalten erschließt. Dabei entsteht das menschliche Verhalten durch eine wechselseitige Verhaltenskoordination: Verhalten ist Kommunikation und folglich in einen Kreislauf von Verhaltenserwartungen eingebunden. Dabei ist es genau wie die menschliche Persönlichkeit das Ergebnis einer Beobachtung und unterliegt der individuellen Interpretation des Menschen. Damit diese Zuschreibungen jedoch nicht willkürlich ausfallen, werden die Persönlichkeit und das Verhalten in der heutigen Gesellschaft durch Rollen und Personenschemata, durch Werte und Programme geregelt. Dies sind generalisierte Strukturen, an denen man sich orientieren kann. Es lässt sich zusammenfassen, dass die menschliche Persönlichkeit jeweils einer wechselseitigen Projektion im Bewusstsein des Menschen unterliegt.

*Nimmt der Mensch die Persönlichkeit aufgrund ihrer eigenen Persönlichkeit wahr, oder ist die Persönlichkeit der Marke auf das menschliche Verhalten zurückzuführen?* Da die Marke nicht selbst kommunizieren kann, wurde die Annahme bestätigt, dass sie sich auch nicht verhalten kann: Zu einer wechselseitigen Verhaltenskoordination braucht sie immer die Verhaltenskoordination von Konsumenten- und Anbietersystemen. Damit rückten die Persönlichkeit des

Menschen und das menschliche Verhalten ins Zentrum der Markenpersönlichkeit. Zwei wichtige Erkenntnisse begründeten das grundlegende systemische Persönlichkeitsverständnis der Marke: Es lässt sich ein symbiotisches Verhältnis zwischen der Persönlichkeit des Menschen und der Marke unterstellen, das sich nunmehr in der Metaphorik der Markenpersönlichkeit als Wesen der Marke widerspiegelt. Der Mensch benutzt nicht nur die Offerten der Marke, um seine Persönlichkeit zu unterstreichen, sondern trägt durch die Verwendung zur Stereotypisierung bei, indem er das Schemata in seinem Verhalten bestätigt oder um neue Motive bereichert. Es konnte festgestellt werden, dass sich durch einen wechselseitigen Bezug von Person und Marke das Schemata einer Personenmarke verfestigt, welches als Markenpersönlichkeit definiert wurde.

Die Marke umfasst alle sozialen und lebensweltlichen Merkmale eines Menschen, Konsumenten und auch Anbieters. Sie reduziert die Umweltkomplexität in den Konsumentensystemen und innerhalb des Marktsystems. Personenvertrauen kann hier wörtlich in das Vertrauen in die Markenpersönlichkeit übersetzt werden. Die Marke bedarf der Kommunikationsmedien und kann selbst als generalisiertes Kommunikationsmedium verstanden werden, das die sozialen Sinndimensionen - also die Inklusionsfunktion der Marke - bearbeitet. Damit ersetzt sie maßgeblich die Bereiche, in denen Geld eine geringere Rolle spielt.

Verhalten bildet den zentralen Kern der Persönlichkeitszuschreibung. Diese Annahme bestätigte sich bei der Betrachtung der Messmethoden der Markenpersönlichkeit. Ihr ist ein systemischer Vergleich mit der Persönlichkeitspsychologie in Kapitel 5.2.1.1 vorausgegangen. Auch in der Persönlichkeitsforschung wird mit Zuschreibungen des Verhaltens gearbeitet. Die mangelnde empirische Einsicht in die Persönlichkeit der Marke deckt sich mit den Erkenntnissen über das symbiotische Verhältnis zwischen Mensch und Marke: Die Persönlichkeitsdimensionen können in einem systemischen Verständnis als Personen-Markenschema umschrieben werden. Eine Persönlichkeitsmessung konnte weiterhin ausgeschlossen werden. In einem letzten Schritt in Kapitel 5.3 wurde das systemische Markenpersönlichkeitsverständnis auf die Ebene der sozialen Realität gehoben. Dabei stellte sich die Frage, ob der Konsument der Marke eine intrinsische Persönlichkeit, also ein Wesen, zuschreibt. Es wurde diskutiert, ob er sie aufgrund der massenmedialen Realität als Quasi-System wahrnimmt.

Weiterhin wurde die Gewichtung der interpersonellen und massenmedialen Markenkommunikation im Aufbau der Markenpersönlichkeit herausgearbeitet. Durch die individuelle Wirklichkeitskonstruktion wird die Marke nicht als lebendes Wesen wahrgenommen. Anthromorphisierungen und Ontologisierungen der Markenpersönlichkeit konnten ausgeschlossen werden. Die Black Box des Konsumenten bestätigte, dass die Markenpersönlichkeit nicht messbar ist. Im letzten Teil der Arbeit zeigte sich, dass die Massenmedien und insbesondere die

Werbung eine entscheidende Rolle bei der Schematisierung der Markenpersönlichkeit einnehmen. Obwohl Massenmedien die individuelle Wirklichkeitskonstruktion hochgradig beeinflussen, haben sie nicht die Allmacht, die soziale Realität des Menschen zu steuern. Der Mensch ist sich der massenmedial konstruierten Realität und der Unglaubwürdigkeit der Werbung bewusst. Interaktionssysteme wie zwischenmenschliche Beziehungen haben dagegen einen entscheidenden Anteil am Aufbau der Markenpersönlichkeit. Sie sind sowohl der Ausgangspunkt der individuellen und massenmedialen Markenpersönlichkeits-schematisierung, als auch der Endpunkt in der Überprüfung von Inklusionsversprechen.

Aufgrund des beschränkten Einflusses der Massenmedien konnte sich von einem Quasisystem distanziert werden. Das Wesen der Marke ist nicht als eine intrinsische Persönlichkeit wahrnehmbar. Vielmehr steht dieses metaphorische Begriffsverständnis systemisch für die Identifikation des Konsumenten mit der Identität und Persönlichkeit der Marke. Hier spiegelt sich die zu Beginn dieser Arbeit vorgestellte identitätsorientierte Markenführung wieder. Je mehr die Marke die Lebenswelt des Konsumenten widerspiegelt und je konsistenter und kontinuierlicher sie die Inklusionsversprechen bestätigt, desto symbiotischer wird die Beziehung zwischen Mensch und Marke: Im Idealfall wird der Konsument zur Marke und Fürsprecher ihrer Leistungen.

Als Handlungsempfehlung für die kommunikative Führung der Marke können die Erkenntnisse aus der systemischen Perspektive einer Markenpersönlichkeit zusammengefasst werden. Die kommunikative Führung der Marke kann als Verhaltensmanagement definiert werden. Sie umfasst sowohl interpersonelle und massenmedial vermittelte Kommunikation, als auch jede kommunikative Berührung mit der sozialen Sinndimension der Marke. Grundlegend ist anzunehmen, dass nicht die Marke den Menschen beeinflusst, sondern der Mensch die Marke kognitiv verarbeitet und ihr durch ein wechselseitiges kommunikatives Handeln eine Orientierungsfunktion zuschreibt. Die Marke ist somit an den erkennenden Menschen gebunden. Der Mensch ist - entsprechend den Annahmen zur Persönlichkeit der Marke - die Marke. Die Markenpersönlichkeit bedeutet für die kommunikative Markenführung, dass der Mensch die Marke zur Ausformung seiner Persönlichkeit heranzieht. Somit muss sich die Markenunternehmung von dem Gedanken lösen, die alleinige kommunikative Steuerung über die Marke zu besitzen. Die wahrgenommene Welt einer Marke wird gerade in Praxis des Markenmanagements zu sehr auf die Wirkungen der Kommunikationsangebote reduziert. Diese sind jedoch eingeschränkt zu betrachten. Markenkommunikation ist der Ursprung der Marke, jedoch nicht ihr Ergebnis. Anbieterkommunikation allein ist wenig hinreichend.

Markenkommunikation ist eine zweiseitige Kommunikation: Konstrukt der Markenkommunikation und Ergebnis individueller Wirklichkeitskonstruktion. Je enger die Co-Orientierung über das Konstrukt der Markenpersönlichkeit funktioniert, desto besser passen Identitäten zusammen und die Persönlichkeit der Marke entspricht der Persönlichkeit des Konsumenten. Die Persönlichkeit der Marke ist dann am glaubwürdigsten, wenn die Markenkommunikation Kontinuität und Konsistenz aufweist. Diese abschließende Metapher der Markenpersönlichkeit kann als Idealbild für eine erfolgreiche Markenpolitik gesehen werden.

Die hier gewonnenen Einsichten über die Persönlichkeit der Marke unterliegen einer hohen theoretischen Konstruktion. Damit ist der praktische Bezug dieses Markenverständnisses sehr eingeschränkt. Mit der Fokussierung auf den Menschen als bewusst steuernden Konsumenten wurde ein Idealbild stilisiert, das im Alltagsleben nur schwer anzutreffen ist. Damit beschränkt sich die Perspektive auf nur wenige Produktbereiche, die durch einen hohen Identifikationsgrad gekennzeichnet sind: Es geht hier zum Beispiel um Modemarken, Automarken, Pflegeprodukte, Zigarettenmarken und alle weiteren Lifestylesegmente, die auf ein bestimmtes Lebensumfeld verweisen. Fast *moving consuming goods* und Handelsmarken bedürfen keiner ausgeprägten Persönlichkeit. Darüber hinaus spielen der Preis und die Qualität eine entscheidende Rolle im Kaufprozess. Folglich belegt die Markenpersönlichkeit nur einen vernichtend geringen Teil innerhalb der Ausrichtung des Marketinginstrumentariums. Man ist versucht, von einem Luxusinstrument in der heutigen Markenführung zu sprechen. Die Leistungen des Vertriebs und die Produktpolitik können nicht hoch genug bewertet werden. Dennoch ermöglicht die persönlichkeitsorientierte Perspektive ein besonderes Verständnis der Marke, das sich auf emotionalisierte Bereiche stützt.

Ob sich jedoch ein solches Verständnis innerhalb der Markenführung durchsetzen wird, bleibt zu bezweifeln. Auch hier sitzen Persönlichkeiten mit unterschiedlichen Interessen, die ein Markenverständnis ihren Zielen entsprechend ausrichten müssen. Würde sich die Persönlichkeit der Marke sichtbar in den Verkaufszahlen niederschlagen – wovon nicht ausgegangen werden kann – hätte diese Markenorientierung natürlich eine berechtigte Chance. Damit liegt die Markensteuerung wieder bei dem Konsumenten. Ihm das Bewusstsein einer solchen Selbstbestimmung zuzusprechen, ist ein wünschenswerter Gedanke, doch kein realistisches Ziel.

## 7 Literaturverzeichnis

- Aaker, David A.** (1996): Building Strong Brands. New York: Free Press
- Aaker, David A. , Batra Rajeev und John G. Meyers** (1996): Advertising Management. 5. Aufl., Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall
- Aaker, David A. und Erich Joachimstaler** (2000): Brand leadership. The next level of the brand revolution. New York: Free Press
- Aaker, David A. und Erich Joachimstaler** (2005): Aufbau von Marken im Zeitalter der Post-Massenmedien. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. 4., vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden: Gabler
- Aaker, Jennifer L.** (1997): Dimensions of brand personality. In: Journal of Marketing Research, Vol. 36 (February), S. 347-456
- Aaker, Jennifer L.** (1999): The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. In: Journal of Marketing Research, Vol. 36, S. 45-57
- Aaker, Jennifer, Veronica Benet-Martínez und Jordi Garolera** (2001): Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. In: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 81, Nr.3, S. 492-508
- Aaker, Jennifer L.** (2005): Dimensionen der Markenpersönlichkeit. In: Esch, Franz-Rudolf. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen Wiesbaden: Gabler, S. 167-176
- Alt, Michael und Steve Griggs** (1988): Can a Brand be Cheeky? In: Marketing Intelligence and Planning, Vol. 4 Nr. 5. S. 9-16.
- Asanedorpf, Jens B.** (2004). Psychologie der Persönlichkeit. Berlin: Springer
- Baecker, Dirk** (1988): Information und Risiko in der Marktwirtschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp
- Baecker, Dirk** (1999): Organisation als System. Aufsätze. Frankfurt a. M.: Suhrkamp
- Batra, Rajeev, Donald R. Lehmann und Dipinder Singh** (1993): The brand personality component of brand goodwill. Some antecedents and consequences. In: Aaker, David A. und Alexander L. Biel (Hrsg.): Brand equity and advertising. Advertising's role in building strong brands. Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, S. 83-96
- Batra, Rajeev, John G. Myers und David A. Aaker** (1996): Advertising Management. 5. Aufl. Upper Saddle River: Prentice Hall
- Bauer, Hans, Ralf Mäder und Frank Huber** (2002): Markenpersönlichkeit als Determinante von Markenloyalität. Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Nr. 54 (8), S. 687-709
- Baumgarth, Carsten und Ursula Hansjosten** (2002): Messansätze für freche Marken. In: Marketingjournal, Vol. 4. S. 42-47.
- Berghaus, Margot** (2004): Luhmann leicht gemacht. Eine Einführung in die Systemtheorie. 2., überarb. und erg. Aufl.. Köln: Böhlau,
- Blackstone, Max** (1993): Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships. In: Aaker, David A. und Alexander L. Biel (Hrsg.): Brand Equity & Advertising. Advertising's Role in Building Strong Brands Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum, S. 113-124.

- Blumer, Herbert** (1969): *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Englewood Cliffs, (NJ): Prentice-Hall
- Borries, Friedrich von** (2004): *Wer hat Angst vor Niketown? Nike-Urbanismus, Branding und die Markenstadt von Morgen*. Rotterdam: Episode Publ.
- Bruhn, Manfred** (2004): *Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien, Instrumente, Erfahrungen*. Wiesbaden: Gabler
- Costa, Jr., Paul T. und Robert R. McCrae** (1992): *Revised NEO Personality Inventory (NEO PI-R) and NEO Five Factor Inventory. Professional manual*. Odessa, Florida: Psychological Assessment Resources
- Deichsel, Alexander** (1992): *Marke – das Recht auf Ungleichheit. Zum Markenkonzept im Werk von Hans Domizlaff*. In: *Der Markenartikel* Nr. 54, S. 274-280
- Deichsel, Alexander** (1997): *Die Marke als Gestaltssystem*. In: Brandmeyer, Klaus und Alexander Deichsel (Hrsg.): *Jahrbuch Markentechnik*. Frankfurt a. M.: Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag, S.221-246
- Diekhof, Andrea** (1999): *Jugendliche als Zielgruppe. Bedeutung jugendlicher Kunden für das Marketing*. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Dittmann, Volker und Rolf. D. Stieglitz** (1996): *Persönlichkeits- und Verhaltensstörungen Erwachsener*. In: Freyberger, J.H., Stieglitz, R.D. (Hrsg.): *Kompendium der Psychiatrie und Psychotherapie*. 10. vollst. neu bearb. u. erw. Aufl. Basel: Karger S. 217-232
- Domizlaff, Hans** (1951): *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*. 2. Aufl. Hamburg: Dulk
- Dorsch, Friedrich** (1970): *Psychologisches Wörterbuch. Einführung in die mathematische Behandlung psychologischer Probleme*. 8. neubearb. und erw. Aufl. Hamburg: Meiner
- Eyseneck, Hans Jürgen** (1997): *The measurement of personality*. Baltimore (BL): University Park Press
- Esch, Franz-Rudolf und Tobias Langer** (2005): *Branding als Grundlage zum Markenaufbau*. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): *Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*. 4., aktualisierte und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler
- Esch, Franz-Rudolf, Andreas Wicke und Jan Eric Rempel** (2001): *Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements*. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): *Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*. 3., aktualisierte und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler
- Esch, Franz-Rudolf** (2004): *Strategie und Technik der Markenführung*. 2. überarb. und erw. Aufl. München: Vahlen
- Esch, Franz-Rudolf** (2005): *Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*. 4., vollst. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler
- Essinger, Grit** (2001): *Produkt- und Markenpolitik im dynamischen Umfeld: eine Analyse aus systemtheoretischer Perspektive*. Wiesbaden : Gabler
- Fanderl, Harald Sebastian** (2005): *Prominente in der Werbung. Empirische Untersuchungen zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit*. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Fiedler, Peter** (1994): *Persönlichkeitsstörungen*. 3. akt. Aufl. Weinheim: Psychologie Verlags Union
- Fisseni, Hermann-Josef** (1998): *Persönlichkeitspsychologie. Ein Theorienüberblick*. 4., überarb. und erw. Aufl., Göttingen: Hogrefe
- Fournier, Susan M.** (2001). *Markenbeziehungen – Konsumenten und ihre Marken*. In: Esch, Franz-Rudolf. (Hrsg.): *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: Gabler, S. 135-163
- Fournier, Susan M.** (1998). *Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research*. *Journal of Consumer Research*, Nr. 24. S. 343-373
- Fuchs, Peter** (1994): *Der Mensch - das Medium der Gesellschaft?* Frankfurt a. M.: Suhrkamp

- Geml, Richard und Hermann Lauer** (2004): Das kleine Marketing-Lexikon. 3., aktual. und grundl. überarb. Aufl.. Düsseldorf: Verl. Wirtschaft und Finanzen
- Gerbner, Georg und Larry Gross** (1976): Living with television. The violence profile. In: Journal of Communication, Vol. 26, S. 172-199
- Gilmore, Georg W.** (1919): Animism. Boston (MA): Marshall Jones Company
- Griggs, Steve, Michael Alt,** (1988): Can a Brand be Cheeky? In: Marketing Intelligence and Planning, Vol. 4, S. 9-16.
- Haedrich, Günther, Torsten Tomczak und Philomena Kaetzke** (2003): Strategische Markenführung. Planung und Realisierung von Marketingstrategien. 3., vollst. überarb., erw. u. aktual. Aufl. Bern: Haupt
- Hayes, J.B.** (1999): Antecedents and Consequences of Brand Personality, unveröffentlichte Dissertation, Mississippi State University
- Hellmann, Wilhelm** (1968): Wörterbuch der Psychologie. 7., unveränd. Aufl. Stuttgart: Kröner
- Hellmann, Kai-Uwe** (2003a): Soziologie der Marke. Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Hellmann, Kai-Uwe** (2003b): Marke als Medium. Zur Funktion des Markenartikels in der freien Marktwirtschaft. In: p&a Kompendium Marke. Frankfurt a. M.: planung und analyse, S. 40-46
- Henning-Bodewig, Frauke, Annette Kur** (1988): Marke und Verbraucher. Funktionen der Marke in der Marktwirtschaft. Band 1: Grundlagen. Weinheim
- Herrmann, Andreas, Hans H. Bauer und Frank Huber** (1997): Eine entscheidungstheoretische Interpretation der Nutzenleiter von Wilhelm Vershofen. In: WiSt, 26 Jg., Nr. 6., S. 279-283
- Herrmann, Andreas, Frank Huber und Christine Braunstein** (2000): Gestaltung der Markenpersönlichkeit mittels der „means-end“-Theorie. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlage, innovative Ansätze, praktische Ummsetzungen. 2., neu bearb. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 103-133
- Herrmann, Theo** (1997): Lehrbuch der empirischen Persönlichkeitsforschung. 6. Aufl. Göttingen: Hogrefe
- Hieronimus, Fabian** (2003): Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement. Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit. Frankfurt am Main; Berlin; Bern; Bruxelles; New York; Oxford; Wien: Lang
- Hohm, Hans- Jürgen** (2000): Soziale Systeme, Kommunikation, Mensch. Eine Einführung in soziologische Systemtheorie. Weinheim: Juventa-Verl.
- Huber, Frank, Andreas Hermann und Manuela Weiss** (2001): Ergebnisse einer empirischen Studie im Automobilssektor, In: Marketing, 23, 2001, Heft 1, S. 5-15
- Hüllemann, Niko M. O.** (2007): Vertrauen ist gut – Marke ist besser. Eine Einführung in die Systemtheorie der Marke. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme Verlag
- Kapferer, Jean-Noël** (1992): Die Marke - Kapital des Unternehmens. Landsberg/Lech: Moderne Industrie
- Keller, Kevin Lane** (1998): Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall
- Kellner, Joachim** (1994): Lifestyle-Marketingstrategien. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenartikel. Bd.1., Stuttgart: Schäffer-Pöschel, S. 620
- Kneer, Georg und Armin Nassehi** (1997): Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme. Eine Einführung. 3., unveränd. Aufl.. München: Fink
- Krause, Detlef** (1996): Luhmann-Lexikon. Eine Einführung in das Gesamtwerk von Niklas Luhmann. Stuttgart: Enke
- Kuhl, Julius** (2001): Motivation und Persönlichkeit. Interaktionen psychischer Systeme. Göttingen: Hogrefe, Verl. für Psychologie
- Kilian, Karsten** (2006): Determinanten der Markenpersönlichkeit. Ansatzpunkte zur empirischen Erforschung der Markenpersönlichkeit prägende Einflussfaktoren. [online]:<http://www.markenlexikon.com> (13. Mai 2007).

- Lambrecht, Anne** (2003): Markennetze 204, XLIV Bl. -Weimar, Bauhausuniversität. Diss.
- Liebl, Franz und Thomas Düllo** (2005): Cultural Hacking: Kunst des strategischen Handelns. Wien; New York: Springer
- Liebl, Franz** (2005): Powerpizza statt Powerbook. In: Brand Eins Nr. 5, S. 142
- Levy, Sidney J.** (1959): Symbols for Sale. In: Harvard Business Review, Vol. 37, S. 117-124.
- Linxweiler, Richard** (2001): Brand Score Card. Ein neues Instrument erfolgreicher Markenführung. Groß-Umstadt: Sehnert
- Luhmann, Niklas** (1965): Die Gewissensfreiheit und das Gewissen. In: Archiv des öffentlichen Rechts Vol. 90, Issue 3, S. 257 - 286.
- Luhmann, Niklas** (1984): Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie Frankfurt a.M.: Suhrkamp Verlag KG
- Luhmann, Niklas** (1991): Soziologische Aufklärung. Opladen: Westdt. Verl.
- Luhmann, Niklas** (1992): Beobachtungen der Moderne. Opladen: Westdt. Verl.
- Luhmann, Niklas, Dirk Baecker und Georg Stanitzek** (1987): Archimedes und wir. Interviews. Berlin : Merve Verl.
- Luhmann, Niklas** (1995a): Soziologische Aufklärung Opladen: Westdt. Verl.
- Luhmann, Niklas** (1995b): Die Kunst der Gesellschaft. 1. Aufl.. Frankfurt a. M.: Suhrkamp
- Luhmann, Niklas** (1997): Die Gesellschaft der Gesellschaft. Darmstadt: Wiss. Buchges.
- Luhmann, Niklas** (1988): Macht. 2. Aufl., Stuttgart: Enke
- Luhmann, Niklas** (1999): Öffentliche Meinung und Demokratie. In: Maresch, Rudolf und Niels André: Kommunikation, Medien, Macht. Frankfurt a. M.: Suhrkamp
- Luhmann, Niklas** (2000): Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. 4. Aufl.. Stuttgart: Lucius und Lucius
- Luhmann, Niklas** (2001): Aufsätze und Reden. Stuttgart: Reclam
- Luhmann, Niklas** (2004): Die Realität der Massenmedien. 3. Aufl.. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften
- Maletzke, Gerhard** (1976): Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation. Grundlagen und Probleme einer zielorientierten Mediennutzung. Hamburg: Verl. Hans-Bredow-Inst.
- Maturana Romesin, Humberto** (1987): Der Baum der Erkenntnis. Die biologischen Wurzeln des menschlichen Erkennens. 3. Aufl.. Bern: Scherz
- Mäder, Ralf** (2005): Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit. Entwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- McCracken, Grant** (1989): Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. In: Journal of Consumer Research. Vol. 16, S. 310-321
- Meffert, Heribert und Christoph Burmann** (2005): Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis. In: Meffert, Heribert, Christoph Burmann und Martin Koes (Hrsg.): Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 20-32
- Meffert, Heribert** (1979): Der Markenartikel und seine Bedeutung für den Verbraucher. Hamburg: Gruner + Jahr AG & Co
- Meffert, Heribert und Christoph Burmann** (2002): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler
- Melzer-Lena, Brigitte** (1995): Frühe Markenpositionierung. In: Jahrbuch Markentechnik. Frankfurt: Deutscher Fachverlag, S. 13-20
- Merten, Klaus** (1994): Evolution der Kommunikation. In: Merten, Klaus und Siegfried J. Weischenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 141
- Michael, Markus** (2000): Die Manager-Marke kommt! Persönlichkeit ist ein Added Value. In: Absatzwirtschaft, Sondernummer Oktober, S. 16-18

- Noelle-Neumann, Elisabeth** (2004): Publizistik, Massenkommunikation. Akt. vollst. überarb. und erg. Aufl., 3. Aufl.. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verl.
- Otte, Thomas** (1993): Marke als System. Ihre Eigenkräfte regeln den Markt. Hamburg: Marketing-Journal
- Parsons, Talcott** (1951): The social system. London: Routledge and Paul
- Parsons, Talcott** (1968): Interaction In: Sills, David L. [Hrsg.]: International encyclopedia of the social sciences. Band 7. New York: Macmillan Company & Free Press, S 429 – 441
- Plummer, Joseph T.** (1985): Advertising strategy. Chicago (IL): MacNelly
- Reese-Schäfer, Walter** (2001): Niklas Luhmann zur Einführung. 4. Aufl.. Hamburg: Junius
- Roth, Myriam** (1999): Die Analyse der Markenentwicklung auf der Grundlage der Systemtheorie. Köln: Eul
- Schirner, Michael** (1988): Werbung ist Kunst. München: Klinkhardt und Biermann,
- Schmidt, Sigfried J.** (1998): Konstruktivismus als Medientheorie. In: Nöth, Winfried und Karin Wenz (Hrsg.): Medientheorie und die digitalen Medien. In: Wiss. Zentrum für Kulturforschung, Univ. Gesamthochschule Kassel (Hrsg.): Schriften zur Kulturforschung. Band 2, Kassel, S. 21-46
- Schmidt, Siegfried J. und Guido Zurstiege** (1999): Starke Männer, schöne Frauen: Geschlechterklischees in der Werbung. In: Gutenberg, Andrea und Ralf Schneider (Hrsg.): Gender - Culture - Poetics. Zur Geschlechterforschung in der Literatur- und Kulturwissenschaft. Festschrift für Natascha Würzbach. Trier: WVT Wissenschaftlicher Verlag Trier, 227-246
- Sirgy, M.J.** (1998): Self-Concept: Toward a Theory of Personality und Cybernetics. New York: Praeger Publishers
- Smit, Edith, Elisabeth van den Berge und Giep Franzen** (2002): Brands are just like real people! In: F. Hansen & L. Bech Christensen: Branding and Advertising S. 22-43
- Tropp, Jörg** (1997): Die Verfremdung der Werbung. Eine Analyse zum Zustand des Werbewirtschaftssystems. Opladen: Westdt. Verl.,
- Tropp, Jörg** (2004): Markenmanagement: der Brand-Management-Navigator. Markenführung im Kommunikationszeitalter. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften
- Thurm, Manuela** (2000): Markenführung. Sondierungen, methodologische Disposition, konzeptioneller Grundriß. Frankfurt am Main: Verl. Neue Wiss.
- Wells, William** (1957): An adjective list for the study of „product personality. In: Journal of Applied Science. Vol. 41. Nr. 5, S. 317-319
- Wysong, W.** (2000): „This Brand’s For You“. A Conceptualization and Investigation of Brand Personality as a Process with Implications for Brand Management, unveröffentlichte Dissertation, University of Texas at Arlington
- Zurstiege, Guido** (2002): Werbung als Funktionssystem In: Armin Scholl (Hg.): Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UVK