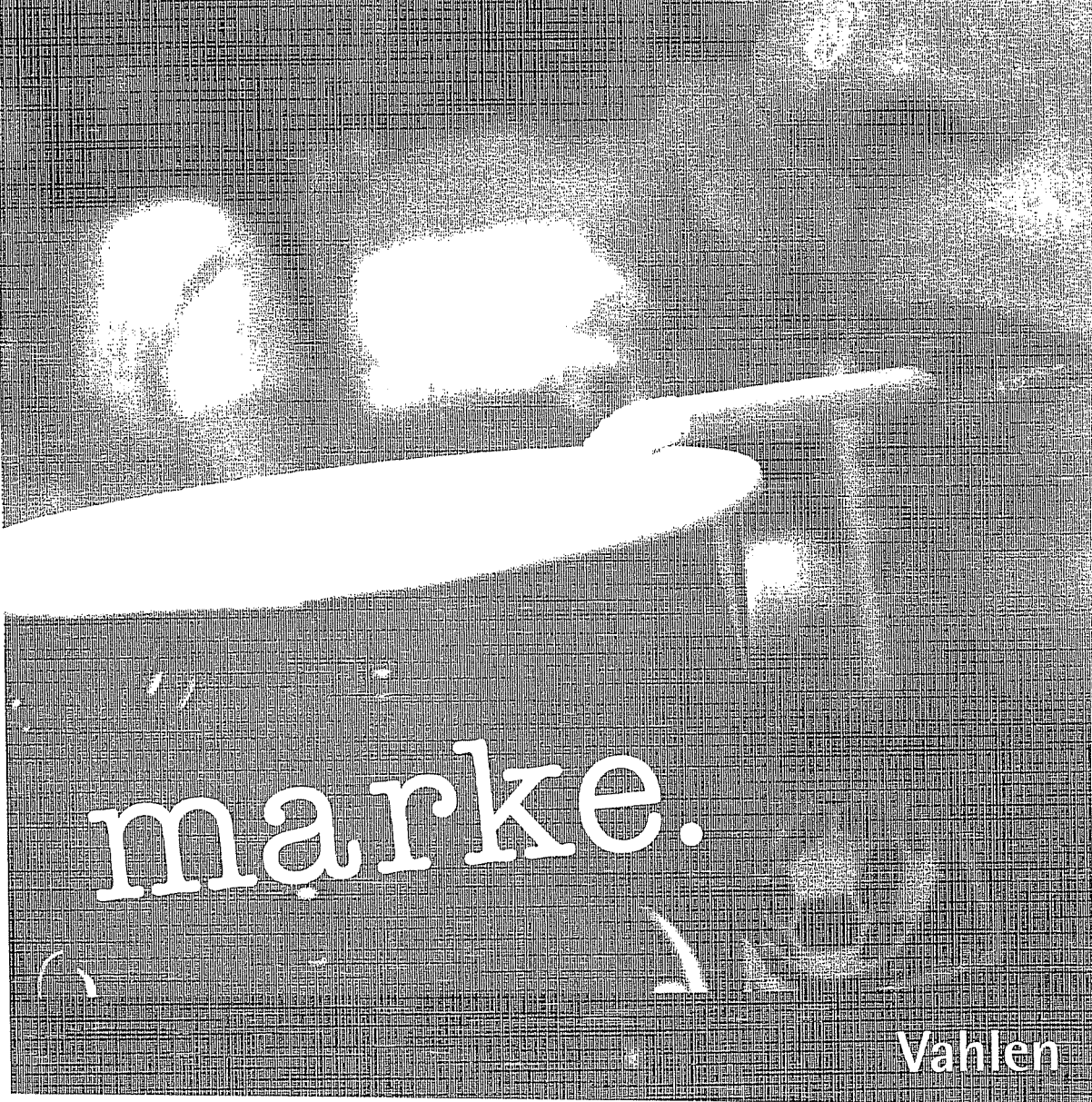


Arnd Florack / Martin Scarabis
Ernst Primosch

Psychologie der Markenführung



marke.

Vahlen

Psychologie der Markenführung

Herausgegeben von

PD Dr. Arnd Florack

PD Dr. Martin Scarabis

und

Mag. Ernst Primosch

Verlag Franz Vahlen München

VERLAG
VAHLEN
MÜNCHEN
www.vahlen.de

ISBN 978 3 8006 3352 4

© 2007 Verlag Franz Vahlen GmbH
Wilhelmstraße 9, 80801 München
Satz: Fotosatz H. Buck
Zweikirchener Str. 7, 84036 Kumhausen
Druck und Bindung: Druckhaus „Thomas Müntzer“ GmbH
Neustädter Str. 1–4, 99947 Bad Langensalza
Umschlaggestaltung: simmel-artwork
Bildnachweis: photocase.com
Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

Inhaltsübersicht

Vorwort	V
Teil A: Grundlagen der Markenführung	1
1 Identitätsbasierte Markenführung Christoph Burmann, Heribert Meffert und Christian Feddersen	3
2 Marken als psychologische Kategorien: Möglichkeiten und Grenzen einer sozial-kognitiven Sichtweise Herbert Bless, Rainer Greifeneder und Michaela Wänke	31
3 Marken: Spielball der postmodernen Konsumkultur Elfriede Penz und Erich Kirchner	41
Teil B: Modelle der Markenführung und Markenarchitekturstrategien	59
4 Ankerphänomene zur Erklärung der Wirkung von Markenallianzen: Konsequenzen für das Management Franz-Rudolf Esch, Jörn Redler und Andrea Honal	61
5 Markenarchitekturstrategie und strategisches Markenkonzept: Das B.A.S.E.-Modell Andreas Strebinger	89
6 Corporate Branding – Das Management der Unternehmensmarke Sabine Einwiller	113
7 Chancen und Risiken von Markenerweiterungsstrategien: Assimilations- und Kontrasteffekte bei der Bewertung von Erweiterungsprodukten	137
Karen Döring und Klaus Moser	
8 Mehr ist mehr? Die psychologische Wirkung von Angebotsvielfalt und Markenbreite Michaela Wänke und Rainer Greifeneder	149
9 Wie Marken Innovationen vermitteln und wie Innovationen Marken prägen	159
Ulrich Lachmann und Volker Trommsdorff	
Teil C: Markenpersönlichkeit als Grundlage der Markenführung	175
10 Personalisierte Ansätze der Markenführung Arnd Florack und Martin Scarabis	177
11 Die Persönlichkeit von Unternehmen – Messung und Potenzial einer Plattform für die integrierte Positionierung Florian Becker und Lutz von Rosenstiel	197

Teil D: Rahmenbedingungen erfolgreicher Markenführung: Markenbindung und Mitarbeiterführung	219
12 Marken-Konsumenten-Beziehungen: Bestandsaufnahme, kritische Würdigung und Forschungsfragen aus Sicht des Relationship Marketing Manfred Bruhn und Falko Eichen	221
13 Emotionale Bindung an Marken Axel Mattenklott	257
14 Die Rolle von Markenimage und Markencommitment in Online-Brand-Communities – Eine empirische Untersuchung in der Fußball-Bundesliga Hans H. Bauer, Stefanie Exler und Nicola E. Stockburger-Sauer	275
15 Ethikorientierte Führung und Center-of-Excellence-Kulturen als Voraussetzung starker Marken Dieter Frey, Simone Kaminski und Tobias Greitemeyer	297
Teil E: Markenkommunikation und Markenerlebnisse	321
16 Multisensuales Markendesign als Basis ganzheitlicher Markenkommunikation Karsten Kilian	323
17 Erlebnismarketing und Markenerlebnisse Karsten Kilian	357
18 Die Bedeutung des Sponsoring für die Markenführung Arnold Hermanns, Stephanie C. Kiendl und Tanja Ringle	393
19 Steuerung der Markenkommunikation mit Hilfe psychologischer Modelle Martin Scarabis und Arnd Florack	407
Teil F: Controlling: Methoden der Markenanalyse	437
20 Markenanalyse für die Markenführung: Überblick und Nutzenbeurteilung von Markenanalyseverfahren Alexander Schimansky	439
21 Neue Einsichten durch neue Methoden: Reaktionszeitbasierte Verfahren in der Marken- und Werbeforschung Martin Scarabis und Arnd Florack	463
22 Implikationen bildgebender Verfahren für das Markencontrolling Peter Kenning	487
23 Messung des Markenwerts mit der Conjoint-Analyse Michaela Brocke und Heinz Holling	499
Teil G: Markenführung in der Praxis	513
24 „Henkel’s Branded House of Brands“ Ernst Primosch, Bernhard Swoboda und Judith Giersch	515

25 Markenführung bei <i>PUMA</i> Ulf Santjer	531
26 Die Marke Schweiz – Gefangen in der Mythosfalle zwischen Heidi und Wilhelm Tell: Aktuelle Herausforderungen im Zusammenhang mit der Verwendung der Marke Schweiz als Co-Branding-Partner Marco Casanova	541
27 Monetäre Markenbewertung in der Praxis Horst Prießnitz und Christopher Scholz	551
28 Anwendbare Wissenschaft statt Bauchgefühl: Psychologie in der Werbewirkungs- forschung Georg Felser	557
Teil H: Geschichte der psychologischen Markenforschung	571
29 Psychologie der Markenführung: Von den Anfängen zur gegenwärtigen Problemlage Reinhold Bergler	573
Autoren	621
Stichwortverzeichnis	625

3 Marken: Spielball der postmodernen Konsumkultur

Elfriede Penz und Erich Kirchler

3.1 Bedürfnisse der Konsumenten	42
3.2 Erfüllung der Bedürfnisse durch den Markt – Marken	51
3.3 Folgen für die Marketingpraxis	54
3.4 Literatur	56

In der Markenliteratur wird postuliert, die Marke sei ein wichtiger Aspekt des Produktes und würde vor allem durch Marketingmaßnahmen geschaffen. Dieser Sichtweise wird die Position gegenübergestellt, wonach Marken von Konsumenten subjektiv wahrgenommen und konstruiert werden. Im vorliegenden Beitrag werden subjektive Vorstellungen von Marken und die Funktion von Marken für Konsumenten beschrieben.

Kaufverhalten ist kaum prognostizierbar. Konsummuster gelten als instabil, von ständig sich ändernden situativen, sozialen oder psychologischen Aspekten determiniert (Brown 1993, Burton 2002, Cova 1997, Douglas 2002, Firat, Sherry und Venkatesh 1994, Venkatesh 1999a). Stabilität in der Konsumorientierung und im Konsumverhalten kann nicht mehr vorausgesetzt werden, wodurch der Erfolg von klassischen Marketingkonzepten, wie zum Beispiel der Segmentierung und Positionierung, zweifelhaft wird (Firat und Shultz 1997). Postmoderne Prämissen bestimmen längst Marketingaktivitäten oder sind sogar Bestandteil von Marketing: „Marketing, for Firat and Venkatesh (1993) at least, has always been postmodern“ (Brown 1997, 175).

Eine Annahme im modernen Marketing ist, dass der Nutzen von Produkten und Dienstleistungen für Konsumenten unmittelbar mit dem materiellen Gut verbunden ist. Die einzelnen Produktattribute sind gemäß den Annahmen des Modells des *Homo oeconomicus* Grundlage für rationale Entscheidungen und Zufriedenheit. Postmodernen Ansätzen entsprechend kommt es zur Auflösung von bislang angenommenen stabilen Beziehungen, zur sogenannten „Fragmentierung.“ Die eindeutige Beziehung zwischen einem Gut und einer spezifischen Funktion gilt nicht mehr, ein Gut ist nicht mit einem bestimmten Nutzen verbunden und ein Symbol oder eine Marke haben keine eindeutig festgelegte Bedeutung. Konsumenten kaufen und konsumieren bestimmte Güter, weil deren Bedeutung für sie ihr Selbstbild ausmacht, ergänzt und sichtbar macht („Homo consumericus“, vgl. Firat 1997, 193). Die Marke von Produkten ist für Konsumenten eine wichtige Eigenschaft zur Definition ihres Selbstbildes. Der Nutzen von Gütern rückt in den Hintergrund, während Symbole, die durch Markeneigenschaften kommuniziert werden, immer wichtiger werden. Marken und das was sie symbolisieren sind wichtig, um zwischen Gütern, die einen vergleichbaren Nutzen versprechen, zu differenzieren. Das materielle Gut an sich verliert an Bedeutung. Der Grundnutzen ist durch viele vergleichbare Güter in vergleichbarer Qualität und zu ähnlichem Preis garantiert. Allerdings, der Markenname oder das Markenzeichen variieren. Es sind die Symbole, die durch die Marke gebündelt werden, welche Konsumenten als Differenzierungsmittel dienen und je nach hedonistischen Motiven, Status-, Affiliations- oder Selbstwertmotiven „kaufen“ (Venkatesh 1999a).

Marken werden bewertet, aktiv gewählt oder abgelehnt. Die Kontrolle über die Marke wird dabei von den Konsumenten und nicht von Produzenten übernommen (vgl. Banister und Hogg 2004).

Konsumenten konstruieren als Reaktion auf ihre Erfahrungen mit einem Produkt ein Markenbild, welches sich durchaus von jenem unterscheiden kann, welches durch Marketingmaßnahmen intendiert war (Hanby 1999, King 1970, King 1973). Das bedeutet, dass Konsumenten das Markenangebot von Unternehmen interpretieren und annehmen, wenn die Bedeutung der Marke positiv zum Selbstbild der Konsumenten beiträgt. Andererseits führt das aber auch dazu, dass Konsumenten Markenangebote aktiv und bewusst ablehnen (in der Form von Boykotts oder Diskussionen in Onlineforen) oder auch die Bedeutung für sich rekonstruieren. Konsumenten entscheiden sich für jene Marken, die ihr Selbstkonzept bereichern und das vermitteln, was für sie erstrebenswert ist. Es gibt jedoch nicht nur ein stabiles Selbst, sondern mehrere mögliche Facetten des Selbst, die sich verändern können („possible selves“). Sie entstehen durch den soziokulturellen Kontext, aufgrund von Rollenmodellen, oder sozialen Erfahrungen, die Individuen machen (Banister und Hogg 2004, Dittmar 1992, Dittmar und Pepper 1994, Dittmar, Beattie und Friese 1995).

In der Folge werden zunächst Bedürfnisse und Wünsche von Konsumenten vor dem soeben beschriebenen Hintergrund dargestellt. Danach folgt ein Abschnitt, der die Erfüllung der Bedürfnisse und Wünsche durch das Marktangebot beleuchtet und insbesondere auf Marken eingehen soll, um schließlich praktische Implikationen für das Marketingmanagement abzuleiten.

3.1 Bedürfnisse der Konsumenten

Funktionale, utilitaristische Aspekte von Gütern wecken – wie in der folgenden fiktiven Geschichte von Sophie dargestellt – kaum noch Bedürfnisse von Konsumenten in einer postmodernen Konsumkultur (vgl. Meier-Pesti und Kirchner in Druck). Stattdessen können symbolische, emotionale Aspekte zunehmend als Erklärungen für Konsumwünsche und -begierden herangezogen werden.

Sophie arbeitet in der Rechtsabteilung einer großen Zeitung und lebt seit ihrem Publizistik- und Rechtsstudium in Wien. Mit ihren Freunden, die als freie Mitarbeiter bei Zeitungen, als Berater in Unternehmensberatungen arbeiten oder gerade Auszeit nehmen, ist sie in engem Kontakt. Die Personen sind zwischen 20 und 55 Jahre und treffen sich eher unregelmäßig. Einen wichtigen Teil ihrer Freizeit verbringt Sophie im Internet bei Chatrooms oder in Diskussionsforen, wo sie mit jenen Freunden kommuniziert, die sich gerade am anderen Ende der Welt befinden oder mit Personen, die so wie sie, große *Star Wars*-Fans sind.

Mit ihrer alten „Ente“, einem *Citroën 2CV*, fährt Sophie zwar kaum mehr in den Urlaub, aber zu den Treffen mit anderen „Enten“-Liebhabern und wenn sie gerade einmal Lust auf eine nostalgische Autofahrt aufs Land hat. Ihre Urlaube verbringt Sophie als Single am liebsten am Mittelmeer, gerade im letzten Jahr lernte sie Acrylmalen auf einer griechischen Insel.

Sophie kann zwar zu Kleidermarken wie *DKNY* oder *Hugo Boss* nicht nein sagen – am liebsten bei einem Einkaufsbummel in New York's Shopping malls oder in der Fußgängerzone in München – aber zu *Starbucks* würde sie nie gehen. Der Slogan, als *Starbucks* in Wien eröffnete – „bringing the coffee culture to Vienna“ – war ihr doch zuviel, sie bevorzugt lieber die traditionellen *Wiener Kaffeehäuser*.

Im Unterschied zu Bedürfnissen beziehen sich Wünsche von Konsumenten auf intensive Gefühle des Wollens und Begehrens, die Fantasien, Vorstellungskraft und Mythen (Holbrook und Hirschman 1982) beinhalten. Das impliziert, dass keine Erfüllung, sondern ein Streben nach etwas, Konsumenten antreibt. Wünsche drücken sich in positiven, emotionalen Gefühlen aus und beziehen sich zumeist auf andere Personen: direkt als Objekte von Begierden, weil mit ihnen Beziehungen

eingegangen werden wollen und indirekt, weil von ihnen Beachtung und Wertschätzung erwartet wird oder als Wunsch, eine andere Person zu werden. Güter dienen als Hoffnungsträger, denn die bloße Erwartung eines anderen Selbst, oder eines besseren Status innerhalb der Gesellschaft motiviert Individuen. Schließlich sind externe Impulse aus Werbung, Anzeigen, Fernsehen, Berichte und Klatsch von anderen sowie beobachteter oder vorgestellter Konsum von anderen verantwortlich für das Entstehen von Konsumwünschen (Belk, Ger und Askegaard 1996, Belk, Ger und Askegaard 1997, Belk, Ger und Askegaard 2003). Bilder, die zum Beispiel in Medien oder in der Werbung transportiert werden, regen die Vorstellungen von Konsumenten an und informieren darüber, wie andere leben (Englis und Solomon 1997).

Als Bedingungen für Konsumentenverhalten aus postmoderner Sicht gelten (a) Hyperréalität, (b) Fragmentierung und (c) symbolisches Verhalten (vgl. Cova 1996a, Cova 1996b, Venkatesh 1999a, Venkatesh 1999b). Im Folgenden werden die Bedingungen und ihre Konsequenzen beschrieben und zur Erklärung von Konsumentenverhalten herangezogen (Cova 1996b, Firat und Shultz 1997, Firat und Dholakia 1998, Venkatesh 1999a, Venkatesh 1999b). Konsequenzen werden in Verlusten von Bindungen und Verpflichtungen gesehen, beziehungsweise in Offenheit und Pluralismus, die durch die genannten Bedingungen entstehen. Generell tendiert postmoderne Konsumkultur zu Unordnung, Chaos und Toleranz gegenüber vielfältiger Stile und Verhaltensweisen.

Eine sozial konstruierte Wirklichkeit und damit verbundene Erlebnisse sind Grundlagen für Konsumverhalten. Diese als (a) *Hyperrealität* bezeichnete Welt ist in der Vorstellung und in den Fantasien von Individuen angesiedelt. Hyperrealität kann durch direkte Erfahrung mit der Wirklichkeit entstehen, oder durch Erlebnisse und Vorstellungen von dieser Wirklichkeit. Bilder dieser Wirklichkeit werden konsumiert, wie zum Beispiel der *Porsche* Sportwagen, der für eine erträumte Position innerhalb der Gesellschaft steht. Beispiele für Hyperrealitäten sind Themenparks und Einkaufszentren, die im Wesentlichen als simulierte „Welten“ bezeichnet werden können. *Disneyworld* ist ein bekanntes Beispiel einer simulierten Realität, die unreale Figuren, idealisierte Situationen und aufregende Erlebnisse präsentiert. *Mickey Mouse* ist eine animierte, künstliche Figur, die Fantasien in einer Welt ohne Probleme freien Lauf lässt. Einmal *Mickey Mouse* die Hand geben, ist sicherlich ein Wunsch vieler Kinder, die diese Figur als Teil ihrer Wirklichkeit definieren (Belk und Bryce 1993). Spektakel und Inszenierung sind bei Ereignissen, wie den *Olympischen Spielen*, *Weltausstellungen*, Filmfestivals oder Preisverleihungen, wie den *Oscar-Verleihungen*, wichtiger Bestandteil, um einerseits Scheinwelten zu kommunizieren und andererseits Erlebnisse zu schaffen. Der sogenannte „goldene Schuss“, so Mikunda, der das olympische Feuer entfacht, oder den Gewinner ankündigt („... and the winner is ...“), baut auf einem Mythos auf (zum Beispiel Robin Hood), der real nicht existiert, aber Individuen fasziniert, weil Fantasien und Vorstellungskraft angesprochen werden (Mikunda 1998). Schließlich können Feste, wie beispielsweise Weihnachten, aus postmoderner Sicht ebenfalls als Inszenierung betrachtet werden. Die Hoffnungen auf und die Erwartungen eines festlichen Ereignisses entsprechen durchaus den anfangs erwähnten Wünschen, die so lange positive Emotionen hervorrufen, solange das Ereignis nicht eintritt. Findet das Ereignis tatsächlich statt und werden Wünsche nicht erfüllt, stellt sich oft Frustration ein (Belk und Bryce 1993, Belk, Ger und Askegaard 2003). Abbildungen 1, 2 und 3 stellen einige Werbesujets dar, in welchen verschiedene Konsumentenbedürfnisse angesprochen werden.

Verschiedene Vorstellungen können zu individuellen Identitäten führen. Das „Selbst“ ist (b) *fragmentiert* und besteht aus vielen Facetten, die mit verschiedenen Personen und Produkten in auch widersprüchlicher Beziehung stehen können. Konsumenten zeigen widersprüchliches Verhalten, sie können gleichzeitig egoistisch und altruistisch agieren, rationale Entscheidungen treffen und

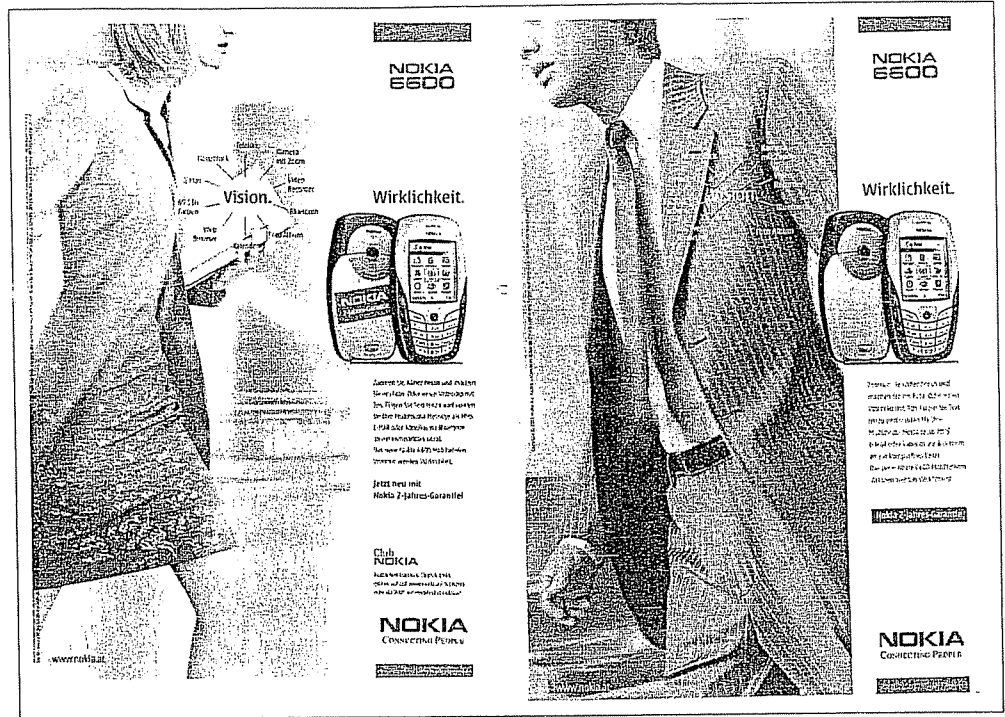


Abb. 1: Hyperrealität – sozial konstruierte Wirklichkeit „Vision“ (Beispiel NOKIA)

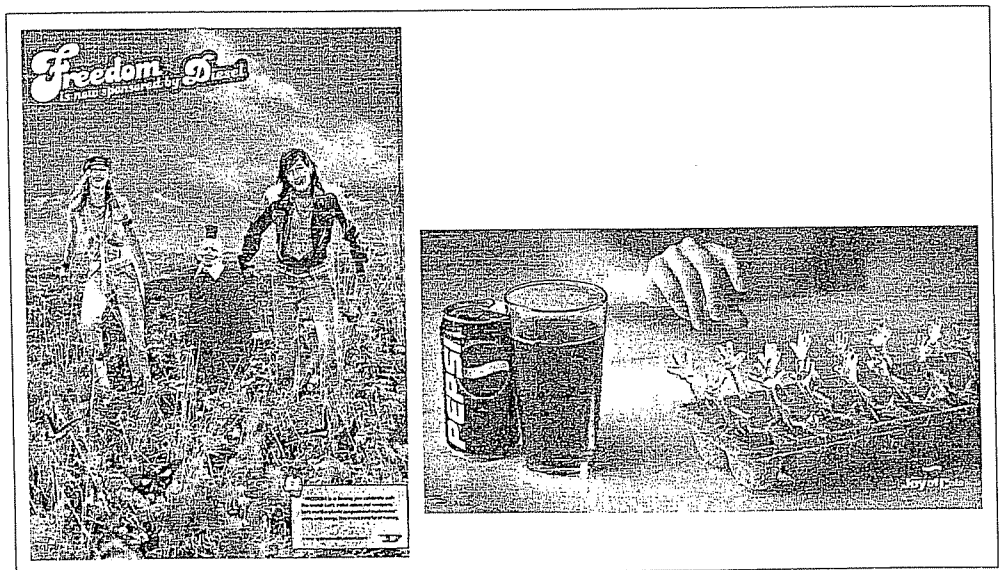


Abb. 2: Werbesujets, die eine Hyperrealität kommunizieren (Beispiel DIESEL, PEPSI COLA)

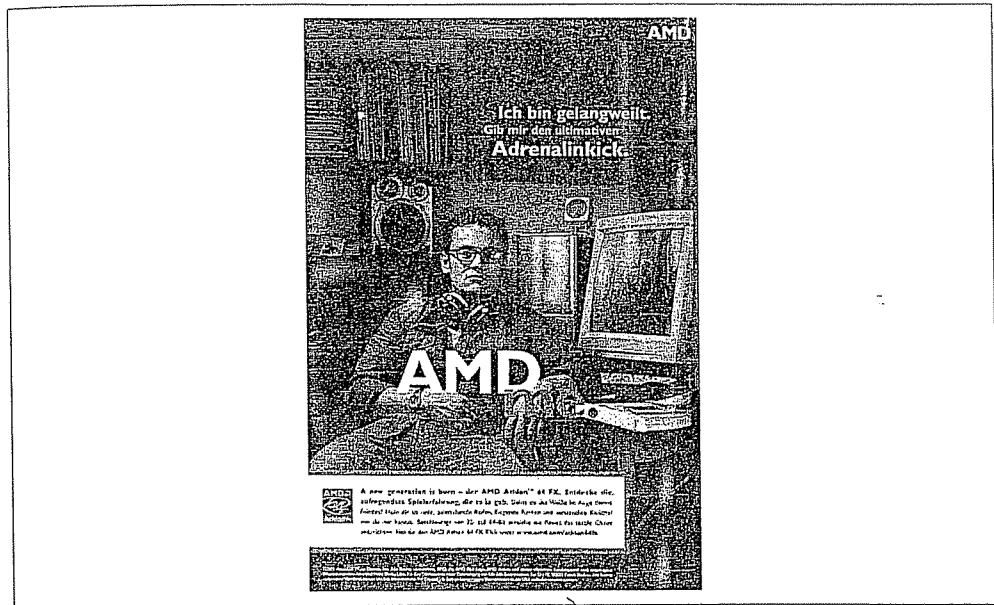


Abb. 3: Erlebnis-Marken bereichern das Leben (Beispiel AMD)

dann wieder impulsiv Käufe tätigen. Sie können einerseits großen Spaß am Einkauf haben und dann wieder zutiefst davon angewidert sein. Obwohl die Methoden zur Überwachung von Käufen recht beeindruckend sind und nahezu alle Konsumhandlungen nachvollziehbar geworden sind, lassen sich Konsumenten in ihrem Verhalten oft nicht mehr kontrollieren (Gabriel und Lang 1995).

Bisher war die Menge an Produkten, die wir kaufen und konsumieren, maßgeblich für ein erfolgreiches Leben. Wie viel eine Person besitzt, war Auskunft darüber „etwas erreicht zu haben“ und verantwortlich für ein positives Selbstbild und Status innerhalb der Gesellschaft. Der gewisse negative Beigeschmack von Verschwendung, den diese Art des Konsumierens hatte, ist heute kaum noch vorhanden. Materieller Besitz und Konsum sind wertvoll und ermöglichen es, das eigene Selbst zu konstruieren und zu repräsentieren. Zur Schau getragenes Kaufverhalten und -stile dienen zur gegenseitigen Begutachtung von Position und Gewicht in der Gesellschaft. Konsum dient zur Herstellung von Repräsentationen des Selbst und ist als „value producing process“ wichtig (Dittmar 1992, Firat und Dholakia 1998, 77). Individuen sind selbst in der Lage, ihre Identität und ihre Bedeutung in einer sozialen Welt zu schaffen, sie zu erhalten und zu kommunizieren. Werbung als ein kulturelles Gut und der Konsum von symbolischen Bedeutungen, insbesondere von Markenprodukten, unterstützt sie dabei (Elliott 1997).

Eine Vielzahl an unterschiedlichen Lebensstilen und Erfahrungen werden in einer postmodernen Konsumkultur ermöglicht (Firat und Dholakia 1998). Lebensstile sind solange „wahr“ solange sie eine Bedeutung für Konsumenten haben (Englis und Solomon 1997). Das Konzept Lebensstil bedeutet innerhalb einer Konsumkultur.

„[...] individuality, self-expression, and a stylistic self-consciousness. One's body, clothes, speech, leisure pastimes, eating and drinking preferences, home, car, choice of holidays, etc. are regarded as indicators of individuality of taste and sense of style of the owner/consumer.“ (Featherstone 1991, 83).

"Many professionals who are caught in what are considered to be stressful jobs in their every-day lives have, for example, taken to motorcycling at the weekends. They shed their suits and other business garb, put on leather jackets and other logo-ridden paraphernalia and take to the (mountain) roads on their Harley-Davidson bikes, living characters totally different from who they are during the week" (Firat und Dholakia 1998, 95)

Erfolgreiche Personen mit hohem Einkommen sind nicht mehr an materiellen Konsum interessiert, sondern erlauben sich eine alternative Lebensweise, die früher nicht ihrer gesellschaftlichen Position entsprochen hätte, wie zum Beispiel ein zurückgezogenes, einfaches Leben auf dem Land. Individuen sind aber nicht an eine einzige Lebensweise gebunden, sondern wechseln zwischen mehreren Lebensstilen und bereichern damit das Leben mit Er-

fahrungen (Firat und Dholakia 1998). Hat so ein Verhalten früher noch als verrückt und „gespalten“ gegolten, so werden aus postmoderner Sicht diese fragmentierten Lebensstile und vielfältigen Aspekte des Selbst toleriert. Das Ausleben mehrerer Lebensstile wird dabei durch Produkte und Marken unterstützt (siehe Abbildungen 4, 5, 6 und 7):

Schließlich sind (c) *symbolische Prozesse* zu beobachten. Symbole schaffen Bedeutungen und diese Bedeutungen werden konsumiert. Sie entstehen durch Medienkonsum, durch das soziale Umfeld, in dem Konsumenten leben, oder aus ihrem familiären Umfeld heraus. Beachtenswert dabei ist, dass sich diese Bedeutungen ständig verändern und folglich verändern sich auch Kaufentscheidungen.



Abb. 4: Fragmentierung – Bedürfnisse sind jeden Tag anders (Beispiel Mercedes-Benz)

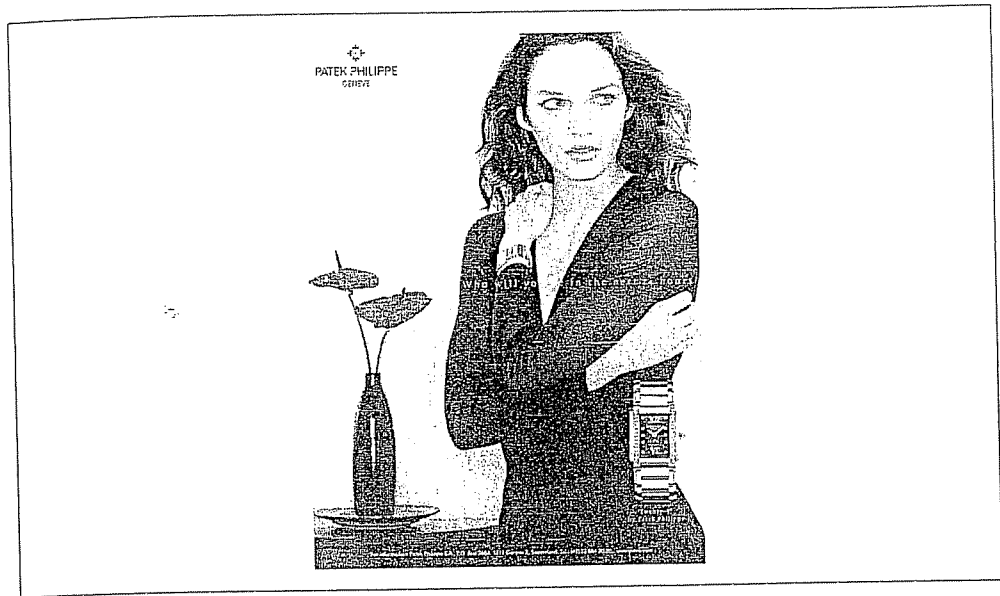


Abb. 5: Fragmentierung – Personen ändern sich innerhalb von 24 Stunden (Beispiel PATEK PHILIPPE: „Who will you be in the next 24 hours?“)

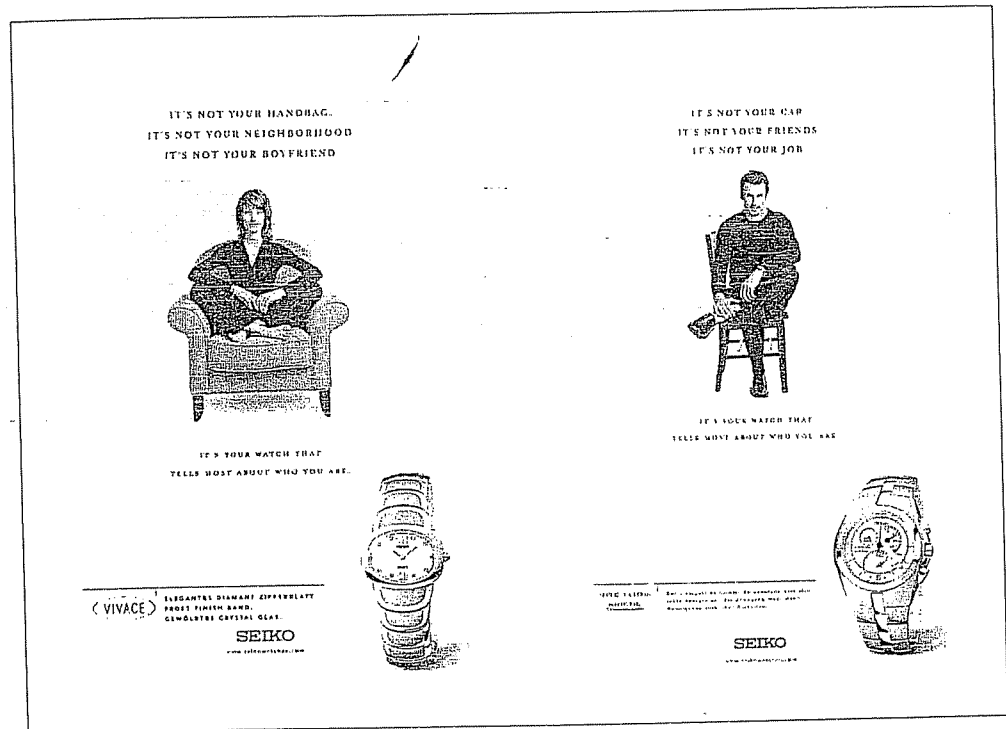


Abb. 6: Die Marke bestimmt, „wer“ Man(n)/Frau ist (Beispiel SEIKO-Uhren)

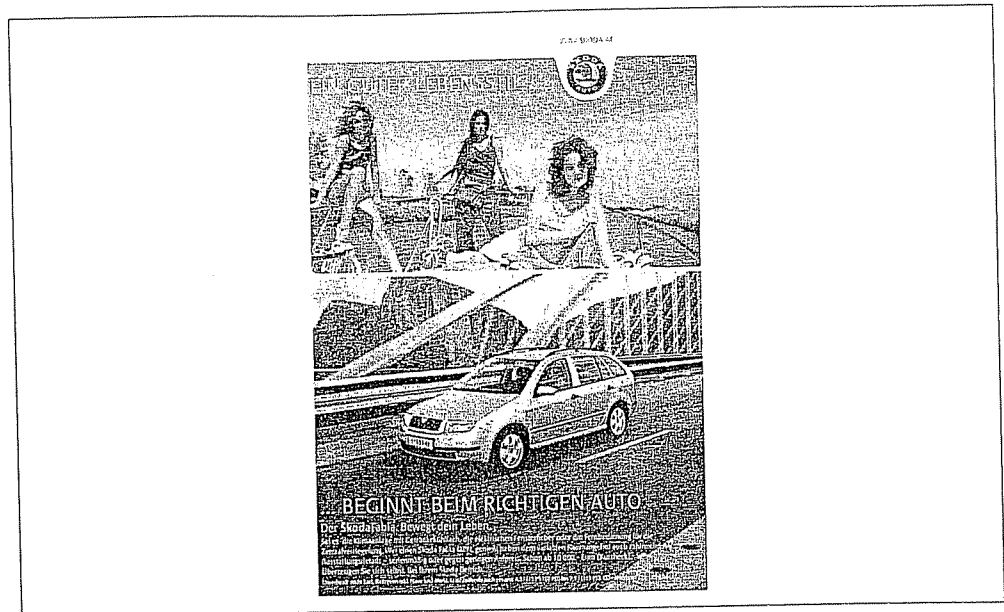


Abb. 7: Lebensstil hängt mit der Markenwahl zusammen (Beispiel SKODA)

Konsumentenverhalten aus postmoderner Sicht ist durch eine verstärkte Betonung von symbolischen Aspekten des Lebens allgemein, visuellen und erlebnisbezogenen Diskursen, subjektiven Erlebnissen und kognitiven und ästhetischen Seiten von Individuen gekennzeichnet (Venkatesh 1999b). Bilder werden zur Kommunikation von Marken verwendet und spielen in der Form von Werbung oder Design eine wesentliche Rolle für Konsumenten. Bilder sind in einer postmodernen Konsumkultur zu einem bevorzugten Kommunikationsmittel geworden, da sie schnell und einfach erzeugt und reproduziert werden können (Cova 1996b, Cova 1997, Venkatesh 1999a).

Aber nicht nur die ästhetische Qualität von Gütern und die Dominanz von visuellen Reizen prägen postmodernes Konsumentenverhalten. Individuen wollen Güter konsumieren, oder Situationen erleben, die eine bestimmte Bedeutung haben. Güter werden als Zeichen verstanden und Konsumenten interpretieren diese Zeichen, um Sinn herzustellen. Sie konstruieren dadurch ihre Wirklichkeit und ihr Selbst. Die Bedeutung, die Situationen oder Objekte erhalten, hängt von der Interpretation der Symbole ab. Das Kaufen von Handelsmarken zum Beispiel kann für einen Konsumenten bedeuten „Ich bin schlau!“ Während der Sozialisation oder zum Beispiel durch Werbung erfahren Konsumenten welche Bedeutung gewisse Symbole in einer sozialen Gruppe haben und lernen, diesen Bedeutungen zuzustimmen oder sie abzulehnen. Sie lernen aber auch eigene, individuelle symbolische Interpretationen zu entwickeln. Zusätzlich schaffen Medien, wie zum Beispiel die Werbung Bedeutung für Konsumenten. Sie wird von diesen interpretiert und zur Konstruktion ihrer Selbstkonzepte sowie ihrer sozialen Realität herangezogen. Gleichzeitig baut die Semiotik der Werbung auf den Interpretationen der Konsumenten auf, indem sie jene Bilder und Botschaften verwendet, die als unterhaltsam, witzig, erotisch oder „cool“ interpretiert werden. Werbungen anzuschauen führt zu „symbolischem Vergnügen“ (Elliott und Wattanasuwan 1998a, Elliott und Wattanasuwan 1998b, Ritson, Elliott und Eccles 1996).

Güter werden nicht mehr aufgrund ihres materiellen Nutzens konsumiert, sondern weil sie ein bestimmtes Bild transportieren. Dieses Bild ist jedoch kein bestimmtes, klares, sondern hängt von der Repräsentation jener Personen ab, die das Gut konsumieren. Darin spiegelt sich auch die Fragmentierung der Konsumwelt wider, nämlich die Auflösung der Beziehung zwischen einem materiellen Produkt und seiner intendierten Funktion. Die symbolische Bedeutung von Produkten dient einerseits der Schaffung einer eigenen Identität und andererseits der Schaffung einer sozialen Realität. Mit Gütern drücken Individuen ihre tatsächliche oder vorgestellte Position in der Gesellschaft aus und stellen Medien dar, die die Teilnahme in der Gesellschaft ermöglichen (Elliott 1997). Als Konsumenten geben wir durch die Präferenz von Marken wie *Nike* Turnschuhen, *Levi's* Jeans oder *BMW*s ein persönliches Statement darüber ab, wer und wie wir sein wollen.

Marken werden von Konsumenten als Symbole akzeptiert und zur Bildung ihrer persönlichen und sozialen Identität verwendet. Durch die Auseinandersetzung zwischen Konsument und Marke entsteht eine besondere Marke, ein besonderes Produkt. Beispiele dafür sind mannigfaltig: Es zählen dazu Selbstbauprodukte, wie Möbel (*IKEA*), Selbstbedienungseinrichtungen (Bankomaten, Fahrscheinautomaten), Hersteller von Luxusmarken wie *Rolex*, die von Konsumenten „ihre“ Uhr kreieren lassen (siehe Abbildung 8), von Automarken wie *SMART* oder Turnschuhen wie *Nike*, die individuelles Design zulassen.

Schließlich verwenden Konsumenten Marken, wie zum Beispiel *Benetton* oder Produkte von *The Body Shop* um ihr soziales und politisches Engagement auszudrücken (McEnally und Chernatony 1999).

Kleidung und modische Stile werden ebenfalls zur Bildung und zur Kommunikation von Identität und Persönlichkeit verwendet. Modische Kleidung gilt als wichtiger Teil der Person, als erweitertes Selbst (Cox und Dittmar 1995, Dittmar 1992, Dittmar, Beattie und Friese 1995, Kirchler und Piesslinger 1992). Modische Kleidung kommuniziert mit anderen, indem sie Persönlichkeit, Geschmack und Werte des Trägers ausdrückt (Banister und Hogg 2004) und die Verbundenheit mit anderen zeigt. Gerade bei der Mode wird der verbindende Wert von Gütern deutlich (Cova 1997). Schuhe, zum Beispiel, spielen für das Selbst eine wichtige Rolle, wie Belk (2003) feststellt, denn ihre Träger erwarten sich Veränderungen und Verwandlungen in erfolgreichere, schönere, glücklichere etc. Menschen. Sie dienen Jugendlichen als Instrumente von Abgrenzung und Rebellion gegen Werte ihrer Eltern.

Entgegen der traditionellen Ansicht, dass sich Personen voneinander abheben möchten – „differentiation guided the action of individuals“ (Cova 1997, 299) – stellt Cova fest, dass sich Personen durch geteilte Gefühle (zum Beispiel die Ablehnung von globalen Marken, oder das Schwärmen für nostalgische Marken) oder gemeinsames Engagement (zum Beispiel politisch, sozial oder für die Umwelt) in Gruppen zusammenfinden. Er nennt diese Gruppierungen „Tribes“, die sowohl im Internet auftreten, zum Beispiel als Communities oder Diskussionsforen (siehe Beispiel in Abbildung 10), als auch in der Form von zum Beispiel Fanclubs oder Vereinigungen, die sich für die Umwelt einsetzen, existieren.

Eine Reihe von Marken erlebt eine Wiederbelebung, weil sie einerseits für langanhaltende Werte, Haltbarkeit und verlässliche Handwerkskunst stehen können, andererseits stellen sie eine Brücke in die Vergangenheit dar, die nostalgische Erinnerungen weckt. Die Vergangenheit erscheint einfacher, sicherer und weniger kommerziell als die Gegenwart. Zusätzlich erinnern sie Konsumenten an frühere Seiten des Selbst, zum Beispiel an eine (unbeschwertere) Kindheit. Marken, die schon lange bestehen, verbinden Konsumenten durch die gemeinsame, als „utopisch“ bezeichnete Vergangenheit. Die gemeinsame Erinnerung an die Zeit, in der die Marken erstmalig bekannt wurden,

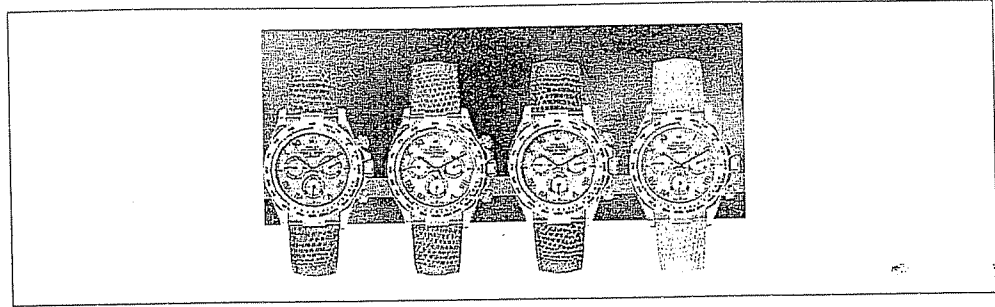


Abb. 8: Individualisierung von Luxusuhren (Lady Cosmograph Daytona)

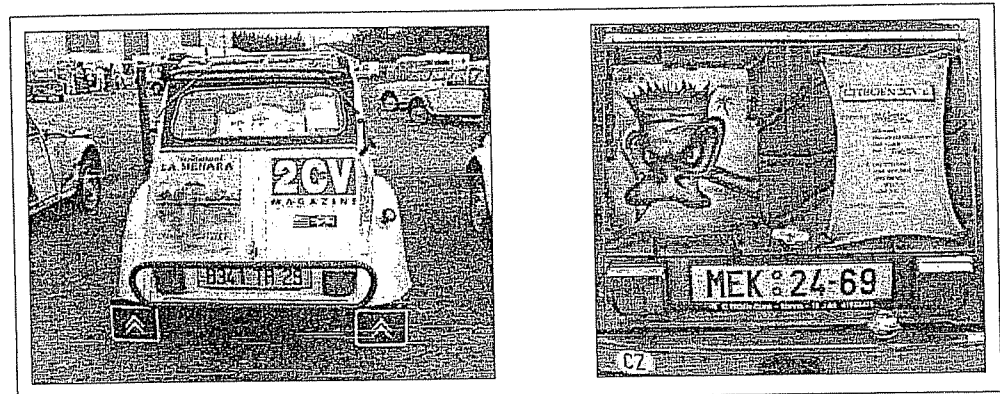


Abb. 9: Citroën 2CV – Die „Ente“ als Kultobjekt bis heute

lässt „sharing and caring“ Markengemeinschaften entstehen (Brown, Kozinets und Sherry Jr. 2003). Weitere Beispiele für solche Gemeinschaften sind zum Beispiel *Citroën 2CV*-Fans (siehe Abbildung 9), oder *Star Wars*-Gruppen (Brown, Kozinets und Sherry Jr. 2003).

Oft kommunizieren die Teilnehmer dieser Gruppen über das Internet, wodurch eine weitere Hyperrealität, nämlich die virtuelle Realität, entsteht (Muniz Jr. und O'Guinn 2001). Die Themen und Aktivitäten dieser Onlinegruppen beziehen sich auf die Unterstützung und den Austausch über favorisierte Marken, wie die „Ente“ (*Citroën 2CV*). Die Kommunikation innerhalb der virtuellen Gruppen richtet sich bevorzugt gegen globale Marken, wie zum Beispiel die Gruppe „Charbucks“, die die Röstung der Kaffeebohnen bei *Starbucks* kritisiert oder „*Tescopoly.com*“, die die Ausbreitung der Supermarktkette *Tesco* kritisiert (Hickman 2006). Globale Unternehmen, wie *Starbucks*, *Microsoft*, *McDonald's* etc., werden von Konsumenten symbolhaft als habgierig und wie Raubtiere dargestellt. Ihren Marken wird vorgeworfen, zur kulturellen Homogenisierung beizutragen. Diskurse, wie sie im Internet von Onlinegruppen geführt werden, dienen dem Entstehen und dem Zusammenhalt von unzähligen, in der Regel eher unbeständigen Gruppen (Muniz Jr. und O'Guinn 2001, Muniz Jr. und Schau 2005, O'Guinn und Muniz Jr. 2005, Thompson und Arsel 2004).

3.2 Erfüllung der Bedürfnisse durch den Markt – Marken

Im Jahr 2004 gab es laut Madrider Protokoll 23.379 Neuregistrierungen von Marken. Dazu kamen 7.345 Erneuerungen von bereits bestehenden Registrierungen. Seit dem Beginn der Aufzeichnungen im Jahr 1966 bis 2004 beläuft sich die Gesamtanzahl von registrierten Marken auf 839.820. Die meisten Marken wurden in Deutschland (211.647), Frankreich (203.125) und der Schweiz (102.251) registriert. Insgesamt sind 1.059 US Marken unter dem Madrider Protokoll eingetragen (International Bureau of the World Intellectual Property Organization 2004).

Welchen Beitrag Marken für Unternehmen haben, zeigt Tabelle 1. Die wertvollsten Marken aus Unternehmenssicht sind die US-amerikanischen Marken *Coca-Cola*, *Microsoft* und *IBM*. Die wertvollste europäische Marke ist *Nokia* auf Rang sechs, mit einem Zuwachs von 10 Prozent an Markenwert im Jahr 2005 (Business Week, 1. August 2005).

So wie sich die Welt des Konsums aktuell anders darstellt als vor 30 Jahren, so haben sich die Anforderungen an ein erfolgreiches Marketing verändert. Vielfältige und widersprüchliche Wünsche von Konsumenten müssen erfüllt werden, um Güter absetzen zu können. Ökonomen sind bislang von rational denkenden und handelnden Konsumenten ausgegangen und haben den Markt nach dem Prinzip der wirtschaftlichen Effizienz wahrgenommen (Firat und Dholakia 1998).

Es wird empfohlen, traditionelle Marketingmaßnahmen, Strategien und Konzepte in Hinblick auf die Veränderungen zu überdenken und zu erweitern (Firat und Shultz 1997). Lebensstilanalysen, die aufgrund von Kaufmustern von Konsumenten getroffen werden, sind nur begrenzt aussagekräftig. Deshalb empfehlen Englis und Solomon (1997), Lebensstile als soziale Konstruktionen in den Köpfen der Konsumenten zu verstehen, denn ihre Repräsentationen ermöglichen mehr Einsicht über Konsumwünsche als tatsächliche Marktdaten.

„Würde man dem [...] Normalverbraucher erklären, mit welchen Modellen die Ökonomie sein Verhalten zu beschreiben versucht, so wäre seine Reaktion wohl ungläubiges Erstaunen, nicht nur über die unterstellte Art von Rationalität, sondern auch über das Vertrauen in seine Rechenkünste und Fähigkeiten zur Informationsverarbeitung. Für die mit der Fernbedienung spielenden TV-Zuschauer, für die Einkaufsbummler in der Fußgängerzone, [...] Gäste im Restaurant usw. wäre das Modell der Wert-Erwartungs-Theorie wohl Anlaß zu Gelächter“
(Schulze 1996, 428).

Traditionelle Segmentierungsstrategien stützen sich auf individuelle psycho-, soziodemografische und Einstellungsvariablen. Da aber Güter für verschiedene Konsumenten unterschiedliche Bedeutungen zu unterschiedlichen Zeitpunkten haben können, sind Segmentierungen nur bedingt brauchbar (Elliott 1999), beziehungsweise entstehen sogenannte „individuelle Segmente“ durch kundenindividuelle Fertigung. Technologisch möglich können Produkte wie Grußkarten oder sogar Küchen (zum Beispiel in Japan) von Konsumenten individuell erstellt werden. Daher sind Marketingtechniken notwendig, die die Vielfalt der Stile und Formen ein und desselben Produktes ermöglichen (Firat und Shultz 1997). Produktion und Konsum sind von einer postmodernen Perspektive heraus nicht voneinander zu trennen. Konsum findet statt, wenn Konsumenten zugleich in die Rolle von Produzenten schlüpfen und es ihnen ermöglicht wird, erfolgreich ihr Selbstkonzept, bestehend aus verschiedenen Facetten und Rollen, anzureichern. Das Zusammenfallen von Konsum und Produktion wird durch die Technologie erst ermöglicht und kann zu einer Verschmelzung von „Arbeit“ und „Spiel“ führen (Firat und Dholakia 1998).

Tabelle 1: Die 15 wertvollsten Marken nach ihrem Beitrag zum Ertrag des Unternehmens

Rang 2005	Rang 2004	Markenname	Unternehmen	2005 Markenwert (\$ Mio)	2004 Markenwert (\$ Mio)	Veränderung in %	Land des Eigentümers
1	1	Coca-Cola	Coca-Cola	67 525	67 394	0%	U.S.
2	2	Microsoft	Microsoft	59 941	61 372	-2%	U.S.
3	3	IBM	International Business Machines Corporation	53 376	53 791	-1%	U.S.
4	4	GE	GE	46 996	44 111	7%	U.S.
5	5	Intel	Intel	35 588	33 499	6%	U.S.
6	8	Nokia	Nokia	26 452	24 041	10%	Finland
7	6	Disney	Walt Disney Company	26 441	27 113	-2%	U.S.
8	7	McDonald's	McDonald's Corporation	26 014	25 001	4%	U.S.
9	9	Toyota	Toyota Motor Corporation	24 837	22 673	10%	Japan
10	10	Marlboro	Altria Group	21 189	22 128	-4%	U.S.
11	11	Mercedes-Benz	Daimler-Chrysler AG	20 006	21 331	-6%	Germany
12	13	City	Citygroup	19 967	19 971	0%	U.S.
13	12	Hewlett-Packard	Hewlett-Packard	18 866	20 978	-10%	U.S.
14	14	American Express	American Express	18 559	17 683	5%	U.S.
15	15	Gillette	Gillette	17 534	16 723	5%	U.S.

Quelle: Business Week, (1. August 2005), The Top 100 Brands, 90-94.

"For consumers to fulfil their desires, marketing organizations will need to empower the consumers to become marketers of (self) images themselves"
(Firat und Shultz 1997, 194).

Marken können in sechs Stufen entstehen (Goodyear 1996, zitiert in McEnally und Chernatony 1999), die jedoch nicht eindeutig voneinander abgegrenzt sind. Das sind die Stufen „keine Marke“, „Marke als Bezugspunkt“, „Marke als Persönlichkeit“, „Marke als Ikon“, „Marke als Unternehmen“ und „Marke als Politik“ (siehe Tabelle 2). Konsumenten nehmen an diesem Prozess aktiv teil und sind für das endgültige Markenkonzept mitverantwortlich. Dies geschieht jedoch erst gegen

Tabelle 2: Bildung einer Marke in sechs Stufen

Stufe der Markenbildung	Art des Wertes	Beispiele
Stufe 1 – keine Marke	Instrumental	Materielle Güter
Stufe 2 – Marke als Bezugspunkt		Seife „Dial“ oder „Coast“
Stufe 3 – Marke als Persönlichkeit		Levi's Jeans, Joe Camel
Stufe 4 – Marke als Ikon	Symbolisch	Nike, Adidas, Mercedes, Yahoo!
Stufe 5 – Marke als Unternehmen	Endwert	IKEA, Disney, Ritz Carlton
Stufe 6 – Marke als Politik		Benetton, Virgin, Body Shop

Quelle: McEnally und Chernatony (1999)

Ende des Prozesses (ab Stufe 4 „Marke als Ikon“). Manche Marken durchlaufen auch nicht alle Stufen, zum Beispiel kann eine neue Marke sofort aufgrund ihres symbolischen Wertes eingeführt werden und befindet sich von Beginn an auf Stufe vier.

Durch den Wunsch sich auszudrücken, ergeben sich Spannungen zwischen den Markenstrategien von Unternehmen und dem Markenkonsum von Konsumenten. Konsumenten können sich gegen bestimmte Marken und die dahinter stehenden Unternehmen richten und befreien sich laut Holt (2002) dadurch endgültig von der Dominanz des Marktes und des Einflusses von Marketingstrategien. Zum Beispiel sind ein bestimmtes Aussehen, Verhaltensweisen und Gebrauch von Marken, wie *Camel* Zigaretten, *Harley Davidson* Motorrädern und *Doc Martens* Schuhen, Zeichen von Ablehnung, Auflehnung und Zurückweisung. Güter werden nicht an sich abgelehnt, sondern dienen als Mittel des Widerstandes gegen die Produzenten, indem Güter nicht in der intendierten Weise verwendet werden. Wenn Punks Sicherheitsnadeln als Schmuck verwenden, dann haben sie eine Verwendung dafür entdeckt, die sich wesentlich von der ursprünglichen unterscheidet und gegen die ursprüngliche Verwendung Widerstand leistet (Gabriel und Lang 1995).

Marketing stellt eine wichtige Aktivität dar, durch die Konsumenten Bedeutungen erlernen. Um die sich ständig ändernden Bedeutungen richtig zu kommunizieren, sind Stil und Form (die Werbung) und weniger der Inhalt von Nachrichten wesentlich geworden (Firat und Shultz 1997). Die Rolle von Marketing und Werbung besteht im Verfügbarmachen von Bedeutungen und Interpretationen. Sie dienen als externe, aber wichtige Quelle von Wünschen, die Konsumenten erlernen (vgl. Belk, Ger und Askegaard 2003).

“This constitutes a rebellion against the authority of the producer [which lies] in the capacity to define the meaning of that which is consumed”
(Gabriel und Lang 1995, 139)

Kultobjekte sind ein Beispiel dafür, dass Objekte durch den Stil der Werbung eine Bedeutung erhalten, die kaum etwas mit ihrer Funktion zu tun haben (Firat und Shultz 1997). Sie haben die Funktion eines sinnbildlichen Totems für einen wichtigen Teil einer Gesellschaft über eine längere Zeit hinweg. Beispiele sind Marken wie *Apple's Macintosh* oder der *Citroën 2CV*, die für die Generation der 1980er Jahre eine wichtige Bedeutung, zum Beispiel Unabhängigkeit und Beständigkeit, hatten und bis heute nicht verloren haben (Cova und Svanfeldt 1993). Der *2CV*-Club hat weltweit 3000 Mitglieder und es finden regelmäßig *Ententreffen* statt (<http://www.2cvtv.com/>, siehe Abbildung 9).

Genauso können Kultobjekte aber diese Funktion für kurzlebige Gruppen („Tribes“) haben (Cova und Svanfeldt 1993). Sobald die Produkte neu am Markt erscheinen, können sie eine gesellschaftliche Dimension erhalten. Die Identität des Produktes und was es ausdrückt, treten in den Vordergrund und die technische und funktionale Dimension verlieren an Bedeutung (Cova und Svanfeldt 1993). Der „neue“ *Mazda MX5* ist ein Beispiel für ein Auto, bei dem der Hersteller bewusst die gesellschaftliche Funktion hervorgehoben hat. Vom Aussehen her der Sportwagenmarke *MG* ähnlich, haben bei der Entwicklung des neuen Designs *MG*-Liebhaber mitgewirkt, jedoch den Schwerpunkt auf Charme und Ästhetik und nicht auf die Technik gelegt (Cova und Svanfeldt 1993).

“The spiritual predecessor of these roadsters is the MG, and the original Miata team way back when was full of MG fanatics. They totally captured the spirit of the MG and added Japanese reliability back at a time when relatively more people had actually driven the discontinued MG and missed the experience. [...] Mazda copied and refined the MG. [...] A second-generation copy isn't as good as the first-generation” (Posting vom 10. Juli 2005, <http://forum.thecarconnection.com>)

In Abbildung 10 ist ein Auszug eines Onlineforums zur Frage, welches Auto besser zu einem passt, wiedergegeben.

Der Einfluss postmoderner Tendenzen im Marketing zeigt sich in der steigenden Anzahl und der künstlerischen, unterhaltsamen Art von Werbungen, die Scheinwelten (Hyperrealität) schaffen. Zum Beispiel wird Werbung für Marken in Form von Produktplatzierungen in nicht-werbeinherenten Umwelten, wie Spielfilmen oder

Serien, verwendet, oder eigene Werbeprogramme werden ausgestrahlt. Im Grunde bedeutet das ein Eindringen von Marketingorganisationen in vormals „heilige“ Bereiche der Kultur und somit ein Aufbrechen bisher gültiger Abgrenzungen von profaner Werbung und erhabenen Sphären der Kultur. Obwohl die Produkte natürlich die gleichen bleiben, so ändern sich die Darstellungen und Vorstellungen, wie über diese Produkte kommuniziert wird. Diese sind neue Grundlagen für die Positionierung von Produkten. Ideen, wie Umweltfreundlichkeit finden Niederschlag als Ereignisse (zum Beispiel der 35. Tag der Erde am 22. April 2005), aber auch in Produkten (umweltfreundliche Verpackung) oder Marken (*The Body Shop*) (Firat und Venkatesh 1993). Mikunda (1998) schlägt zusätzlich zu den in Szene gesetzten Produkten und Marken dramaturgische Elemente vor, die aus Ereignissen Inszenierungen machen. Ziel dieser Maßnahmen ist es, funktionale Güter mit symbolischen Aspekten anzureichern und sie dadurch spannender und für einen postmodernen Konsum passender zu gestalten.

Eine weitere Entwicklung des Marketings beruht auf der Schaffung einer virtuellen Welt. Nicht nur Produkte und Marken aus der Computerspielindustrie (*X-Box*, etc.), sondern generell eine neue Art des Einkaufs haben sich herausgebildet. „Why go through the inconvenience of actually shopping when it can virtually be achieved?“ (Firat und Venkatesh 1993, 242). Warum also hinaus, statt von zu Hause aus bequem Güter herbeiklicken. Die virtuelle Einkaufswelt stellt eine konstruierte Hyperrealität dar und entsprechende Marketingmaßnahmen sind notwendig um das von Konsumenten geforderte Erlebnis zu schaffen (vgl. Penz und Kirchner 2006).

3.3 Folgen für die Marketingpraxis

In der oben geschilderten, fiktiven Geschichte über Sophie macht die Protagonistin zwar Karriere bei der Zeitung und gehört zu den Erfolgreichen und Gutverdienenden, sie fährt aber lieber mit der Ente aufs Land, als mit dem *BMW* nach München.

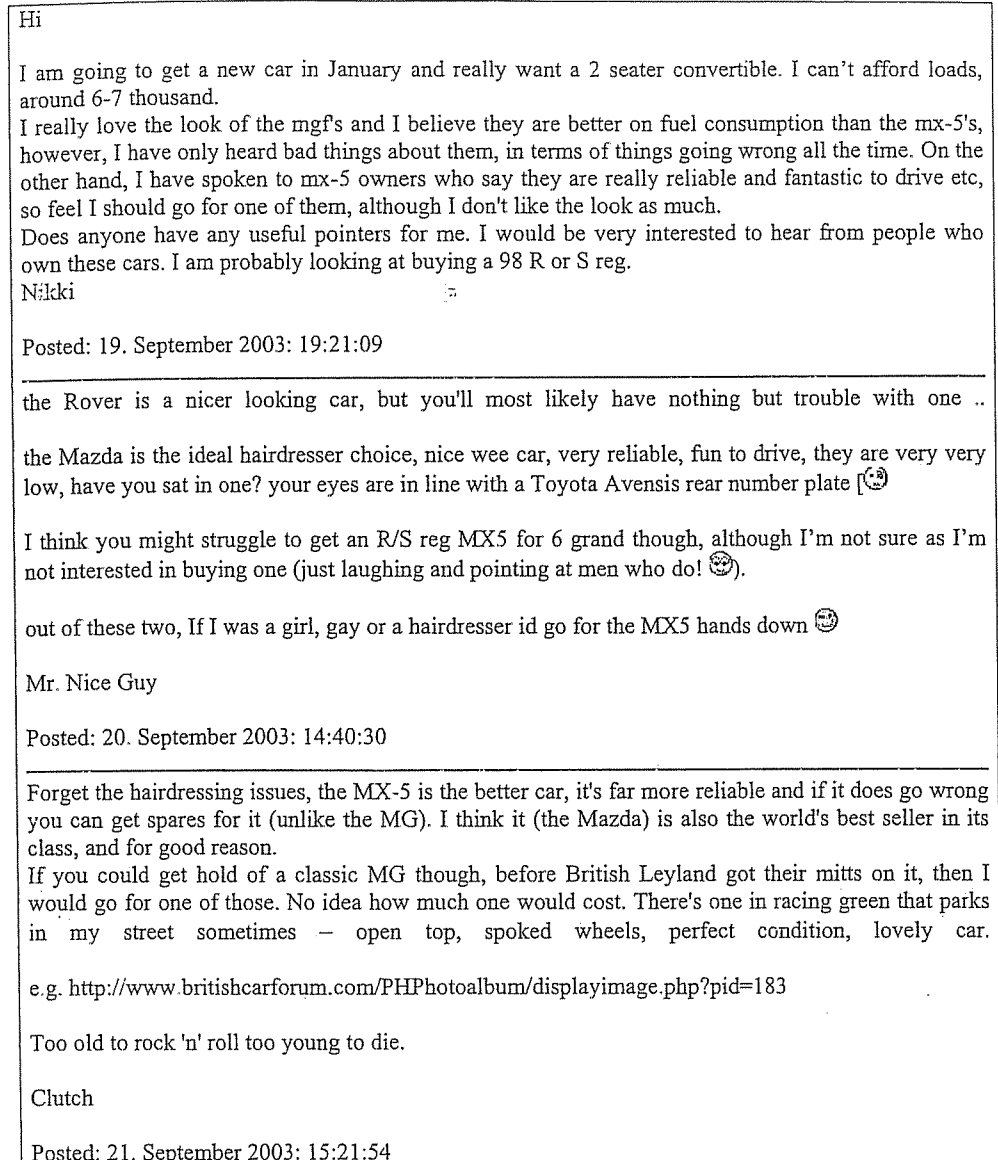


Abb. 10: Auszug aus einem Online-Forum zur Frage Mazda MX5 und MG

Marketingaktivitäten wie Positionierung und Segmentierung sind in der von postmodernen Strömungen geprägten Konsumkultur wenig brauchbar geworden. Um dennoch Markenprodukte erfolgreich absetzen zu können, sind Unternehmen gefordert, sich den Veränderungen anzupassen und Konsumenten zu verstehen. Die in diesem Beitrag diskutierten Bedingungen der postmodernen Konsumkultur können helfen, die Veränderungen wahrzunehmen und dementsprechend zu reagieren.

Herkömmliche Marktforschungsmethoden sind durch solche zu ersetzen, die die Vielzahl von Verhaltensweisen, symbolischen Bedeutungen und sozialen Konstruktionen der Konsumenten fassen können. Diese Methoden müssen die unbewussten, emotionalen und sich ständig ändernden Bedeutungen, die Konsumenten haben, zusammenführen lassen (Elliott 1999). Alternativen können projektive Verfahren (Belk, Ger und Askegaard 2003) sein oder Verfahren, die sozial konstruktivistische Aspekte von Verhalten erfassen können (vgl. zum Beispiel Bauer und Gaskell 2000; Beckmann und Elliott 2000; Belk, Ger und Askegaard 1996).

Was die Strategien zum Absatz von Gütern betrifft, so können wir feststellen, dass funktionale, utilitaristische Aspekte – der Grundnutzen – und objektive Kriterien wie Preis nicht im Mittelpunkt von Marketingaktivitäten stehen können, denn sie müssen ohnehin gegeben sein. Was vielmehr in den Vordergrund zu stellen ist, um Marken als Erfüllung von Konsumwünschen und -begierden geeignet zu zeigen, sind ihre symbolischen Aspekte. Mit zum Beispiel dramaturgischen Elementen, wie Mikunda (1998) sie vorschlägt, können Rezipienten und potenzielle Konsumenten angeregt werden, die Symbole zu interpretieren und sie zur Anreicherung ihres Selbst heranzuziehen. Anstatt Güter zu präsentieren, deren Nutzen in ihrem „Verzehr“ liegt, können Situationen geschaffen werden, in denen der Erwerb von Gütern oder Erlebnissen lediglich erwartet, aber nicht unbedingt vollzogen wird. Beziehungsweise kann ein Versprechen von Folgeerlebnissen zu einer hinausgezögerten positiven Erwartungshaltung führen. Güter und ihre Marke sind als Bündel von Ausdrücken zu verstehen, die Bedürfnisse der Konsumenten ansprechen und befriedigen. Sind Möglichkeiten zur Selbstdarstellung gegeben, werden Konsumenten auf das Markenangebot zurückkommen wollen.

Konsumenten können des Weiteren als Produzenten von Markenvorstellungen, zur Selbstgestaltung und Selbstdefinition motiviert werden, indem ihnen die Möglichkeit gegeben wird, individuell Wünsche, wie Status, Affiliation oder Erotik in Marken zu projizieren. Marketingkonzepte wie „Mass Customization“ oder „Segments of One“ entsprechen dieser Vorstellung von individuell angefertigten Gütern und einzigartigen Erlebnissen.

Schließlich kann aus Marketingsicht bevorzugt auf die Schaffung von virtuellen und simulierten Welten Rücksicht genommen werden, die Konsumenten Spielraum für subjektive Konstruktionen bieten. Diese Welten erlauben Konsumenten, in die Rolle zu schlüpfen, die sie gerne im realen Leben einnehmen möchten und das oder der zu sein, wovon sie träumen. Das kann eine weitere Methode aufgreifen, nämlich Marken anzubieten, die den sozial relevanten Anderen kommunizieren, dass ein Konsument das sein kann, was er sein möchte.

3.4 Literatur

- Banister, Emma N. und Margaret K. Hogg (2004), „Negative Symbolic Consumption and Consumers' Drive for Self-Esteem: The Case of the Fashion Industry“, *European Journal of Marketing*, 38 (7), 850–868.
- Bauer, Martin W. und George Gaskell, (2000), *Qualitative Researching with Text, Image and Sound: A Practical Handbook*, London: Sage Publications.
- Beckmann, Suzanne C. und Richard H. Elliott, (2000), *Interpretative Consumer Research*, Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Belk, Russell W. (2003), „Shoes and Self“, *Advances in Consumer Research*, 30, 27–33.
- Belk, Russell W. und Wendy Bryce (1993), „Christmas Shopping Scenes: From Modern Miracle to Postmodern Mall“, *International Journal of Research in Marketing*, 10 (3), 277–296.
- Belk, Russell W., Guliz Ger und Soren Askegaard (1996), „Metaphors of Consumer Desire“, *Advances in Consumer Research*, 23, 368–373.

- Belk, Russell W., Guliz Ger und Soren Askegaard (1997), „Consumer Desire in Three Cultures: Results from Projective Research“, *Advances in Consumer Research*, 24, 24–28.
- Belk, Russell W., Guliz Ger und Soren Askegaard (2003), „The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion“, *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 326–351.
- Brown, Stephen (1993), „Postmodern Marketing: Principles, Practice and Panaceas“, *Irish Marketing Review*, 6, 91.
- Brown, Stephen (1997), „Marketing Science in a Postmodern World: Introduction to the Special Issue“, *European Journal of Marketing*, 31 (3/4), 167–182.
- Brown, Stephen, Robert V. Kozinets und Jr. John F. Sherry (2003), „Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning“, *Journal of Marketing*, 67 (3), 19–33.
- Burton, Dawn (2002), „Postmodernism, Social Relations and Remote Shopping“, *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 792.
- Business Week, (1. August 2005), The Top 100 Brands, 90–94.
- Cova, Bernard (1996a), „The Postmodern Explained to Managers: Implications for Marketing“, *Business Horizons*, 39 (6), 15–23.
- Cova, Bernard (1996b), „What Postmodernism Means to Marketing Managers“, *European Management Journal*, 14 (5), 494.
- Cova, Bernard (1997), „Community and Consumption: Towards a Definition of the ‚Linking Value‘ of Product or Services“, *European Journal of Marketing*, 31 (3/4), 297–316.
- Cova, Bernard und Christian Svanfeldt (1993), „Societal Innovations and the Postmodern Aestheticization of Everyday Life“, *International Journal of Research in Marketing*, 10 (3), 297–310.
- Cox, Jason und Helga Dittmar (1995), „The Functions of Clothes and Clothing (Dis)satisfaction: A Gender Analysis among British Students“, *Journal of Consumer Policy*, 18 (2/3), 237–265.
- Dittmar, Helga (1992), *The Social Psychology of Material Possessions*, Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- Dittmar, Helga, Jane Beattie und Susanne Friese (1995), „Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases“, *Journal of Economic Psychology*, 16 (3), 491–511.
- Dittmar, Helga und Lucy Pepper (1994), „To Have is to Be: Materialism and Person Perception in Working-Class and Middle-Class British Adolescents“, *Journal of Economic Psychology*, 15 (2), 233–252.
- Elliott, Richard (1997), „Existential Consumption and Irrational Desire“, *European Journal of Marketing*, 31 (3/4), 285–296.
- Elliott, Richard und Kritsadarat Wattanasuwan (1998a), „Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity“, *International Journal of Advertising*, 17 (2), 131–144.
- Elliott, Richard und Kritsadarat Wattanasuwan (1998b), „Consumption and the Symbolic Project of the Self“, *European Advances in Consumer Research*, 3, 17–20.
- Elliott, Richard (1999), „Symbolic Meaning and Postmodern Consumer Culture“, in *Rethinking Marketing*, ed. Douglas Brownlie, Mike Saren, Robin Wensley und Richard Whittington, London: Sage Publications, 112–125.
- Englis, Basil G. und Michael R. Solomon (1997), „Where Perception Meets Reality: The Social Construction of Lifestyles“, in *Values, Lifestyles, and Psychographics*, ed. Lynn Kahle und Larry Chiagouris, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 25–43.
- Featherstone, Mike (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, London: Sage Publications.
- Firat, A. Fuat (1997), „Educator Insights: Globalization of Fragmentation – A Framework for Understanding Contemporary Global Markets“, *Journal of International Marketing*, 5 (2), 77–86.
- Firat, A. Fuat und Nikhilesh Dholakia (1998), *Consuming People*, London: Routledge.
- Firat, A. Fuat, John F. Jr. Sherry und Alladi Venkatesh (1994), „Postmodernism, Marketing and the Consumer“, *International Journal of Research in Marketing*, 11 (4), 311.
- Firat, A. Fuat und I. I. Clifford J. Shultz (1997), „From Segmentation to Fragmentation: Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era“, *European Journal of Marketing*, 31 (3/4), 183–207.

- Firat, A. Fuat und Alladi Venkatesh (1993), „Postmodernity: The Age of Marketing“, *International Journal of Research in Marketing*, 10 (3), 227–249.
- Gabriel, Yiannis und Tim Lang (1995), *The Unmanageable Consumer*, London: Sage.
- Goodyear, Mary (1996), „Divided by a Common Language: Diversity and Deception in the World of Global Marketing“, *Journal of the Market Research Society*, 38 (2), 105–122.
- Hanby, Terry (1999), „Brands – Dead or Alive?“, *Market Research Society. Journal of the Market Research Society*, 41 (1), 7–18.
- Holbrook, Morris B. und Elizabeth C. Hirschman (1982), „The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun“, *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132–140.
- Holt, Douglas B. (2002), „Why do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding“, *Journal of Consumer Research*, 29 (1), 70–90.
- International Bureau of the World Intellectual Property Organization (2004), „*WIPO Gazette of International Marks*“, World Intellectual Property Organization, Geneva.
- King, Stephen (1970), *What is a Brand?*, London: J. Walter Thompson.
- King, Stephen (1973), *Developing New Brands*, London: Pitman.
- Kirchler, Erich und Carolin Piesslinger (1992), „Vestis virum reddit: Modische Kleider und deren Träger aus der Sicht der Designer, Händler, Verkäufer und Konsumenten“, *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 1, 21–53.
- McEnally, Martha R. und Leslie de Chernatony (1999), „The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations“, *Academy of Marketing Science Review*, 2.
- Meier-Pesti, Katja und Erich Kirchler (in Druck), „Konsum: Ein Erlebnis“, in *Enzyklopädie der Psychologie. Spezifische Umwelten und umweltbezogenes Handeln*, ed. Ernst-Dieter Lantermann und Volker Linneweber, Göttingen: Hogrefe.
- Mikunda, Christian (1998), *Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung*, Düsseldorf: Econ.
- Muniz Jr., Albert M. und Thomas C. O’Guinn (2001), „Brand Community“, *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412–432.
- Muniz Jr., Albert M. und Hope Jensen Schau (2005), „Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community“, *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 737–747.
- O’Guinn, Thomas C. und Albert M. Muniz Jr. (2005), „Communal Consumption and the Brand“, in *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals and Desires*, ed. S. Ratneshwar und David Glen Mick, London: Routledge, 252–272.
- Penz, Elfriede und Erich Kirchler (2006), „Affective States and Purchase Intention by Perceived Risk in Online-Shopping“, in *Impact of E-commerce on Consumers and Small Firms*, ed. Salvatore Zappalà und Colin Gray, London: Ashgate, 191–205.
- Ritson, Mark, Richard Elliott und Sue Eccles (1996), „Reframing Ikea: Commodity-Signs, Consumer Creativity and the Social/Self Dialectic“, *Advances in Consumer Research*, 23, 127–131.
- Schulze, Gerhard (1996), *Die Erlebnisgesellschaft – Kulturosoziologie der Gegenwart*, Frankfurt/Main: Campus.
- Thompson, Craig J. und Zeynep Arsel (2004), „The Starbucks Brandscape and Consumers’ (Anticorporate) Experiences of Glocalization“, *Journal of Consumer Research*, 31 (3), 631–642.
- Venkatesh, Alladi (1999a), „Postmodernism Perspectives for Macromarketing: An Inquiry into the Global Information and Sign Economy“, *Journal of Macromarketing*, 19 (2), 153–169.
- Venkatesh, Alladi (1999b), „Postmodernism and Consumption“, in *The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology*, ed. Peter E. Earl und Simon Kemp, Cheltenham: Elgar, 458–463.