

# Marken und Wissenschaft –

Wie sehen Psychologie und Soziologie das Phänomen „Marke“ in Bezug auf Identitätsbildung und Gesellschaft?

Tobias Jordans

Fragen bitte zwischendurch.

# Marken und Wissenschaft –

Wie sehen Psychologie und Soziologie das Phänomen „Marke“ in Bezug auf Identitätsbildung und Gesellschaft?

Text 1:

Die Marke als sozialer Wille,  
Alexander Deichsel

Text 2:

Zur Soziologie von Markengemeinschaften,  
Thomas C. O’Guinn und Albert M. Muniz, Jr.

Jahrbuch Markentechnik 2005



# Marken und Wissenschaft –

Wie sehen Psychologie und Soziologie das Phänomen „Marke“ in Bezug auf Identitätsbildung und Gesellschaft?

Text: Die Marke als sozialer Wille

„Was verleiht dem Wertschöpfungssystem Marke Kraft?“

Der Wille der Menschen: Wünsche, Pläne, Urteile

Gesellschaft besteht aus menschlichen „Einzelwillen“ und deren vielen Wechselwirkungen.

Hersteller Angebote <--> Kunden Wünsche

Wenn Wünsche und Leistungen sich treffen entsteht „ein rückkoppelndes System aus positiven Willensbeziehungen“

sozialer Wille entsteht, „der alle Beteiligten in die Pflicht nimmt“

# Marken und Wissenschaft –

Wie sehen Psychologie und Soziologie das Phänomen „Marke“ in Bezug auf Identitätsbildung und Gesellschaft?

## **Soziologie ist die Lehre von den Bündnissen**

Zwischen Menschen und zw. Menschen und Dingen

Marken sind willentliche Bündnisse zwischen Menschen.

# Marken und Wissenschaft –

Wie sehen Psychologie und Soziologie das Phänomen „Marke“ in Bezug auf Identitätsbildung und Gesellschaft?

selbst gewählte  
Verbindung  
(kürwillig)

hinein geborene  
Verbindung  
(wesenwillig)

## Produkte und Marke – zwei Beziehungen zur Ware

1. Art der Verbundenheit: hinein geborene Verbindung

unausweichlich, tief, gefühlsvoll --> wesenwillige Verbundenheit (unser verwurzeltes Wesen will das...)

2. Art der Verbundenheit: überdachte und selbst gewählte Verbindung

selbst hervorgebrachte, zweckhaft-rationale Bündnisse --> kürwillige Beziehungen (wir kuren uns eigenes Leben...)

# Marken und Wissenschaft –

Wie sehen Psychologie und Soziologie das Phänomen „Marke“ in Bezug auf Identitätsbildung und Gesellschaft?

selbst gewählte  
Verbindung  
(kürwillig)

hinein geborene  
Verbindung  
(wesenwillig)

**Gesellschaftliche  
Beziehungsart**

**Gemeinschaftliche  
Beziehungsart**

## **Gesellschaft**

eine Einheit aus getrennten Subjekten  
Verbindungs-Basis: der Vertrag

flexible, flüchtige Verbindungen  
Frische; Neues entsteht; Ideen

## **Gemeinschaft**

„das wirkliche Zusammenleben“

Beispiel: Familie ist eine unaufhebbare Einheit; trotz der Individuen.

ist auf ihre Art sichernd  
von langer Dauer

Grenzt sich automatisch ab nach aussen (klare Kontur)

Marken-Teilnehmer werden Gemeinschaft die auch Fremde zu Verbundene werden lässt – ohne kulturelle und regionale Grenzen

# Marken und Wissenschaft –

Wie sehen Psychologie und Soziologie das Phänomen „Marke“ in Bezug auf Identitätsbildung und Gesellschaft?

selbst gewählte  
Verbindung  
(kürwillig)

hinein geborene  
Verbindung  
(wesenwillig)

**Gesellschaftliche  
Beziehungsart**

**Gemeinschaftliche  
Beziehungsart**

Firma

Familie

## **Firma**

„Eine Firma ist ... ein Geflecht aus Verbindungen, die der eigenen Initiative unterliegen.“

## **Familie**

„In eine Familie wird man hineingeboren. Man hat nichts dafür getan und kann nichts daran ändern.“

# Marken und Wissenschaft –

Wie sehen Psychologie und Soziologie das Phänomen „Marke“ in Bezug auf Identitätsbildung und Gesellschaft?

selbst gewählte  
Verbindung  
(kürwillig)

hinein geborene  
Verbindung  
(wesenwillig)

**Gesellschaftliche  
Beziehungsart**

**Gemeinschaftliche  
Beziehungsart**

Firma

Familie

Vertrag

Sitte (Tradition)

## **Vertrag**

Geschichtliches Entstehen des Vertrags / Beispiel: Clans und Wasserstellen

## **Sitte**

ursprünglicher als Vertrag

Gewohnheiten

Lebens-Rhythmus



# Marken und Wissenschaft –

Wie sehen Psychologie und Soziologie das Phänomen „Marke“ in Bezug auf Identitätsbildung und Gesellschaft?

selbst gewählte  
Verbindung  
(kürwillig)

hinein geborene  
Verbindung  
(wesenwillig)

**Gesellschaftliche  
Beziehungsart**

**Gemeinschaftliche  
Beziehungsart**

Firma

Familie

Vertrag

Sitte (Tradition)

Prüfen

Vertrauen

## **Prüfen**

Produkt, Rational, Qualität

## **Vertrauen**

Marke, Emotional

# Marken und Wissenschaft –

Wie sehen Psychologie und Soziologie das Phänomen „Marke“ in Bezug auf Identitätsbildung und Gesellschaft?

selbst gewählte Verbindung (kürwillig)	hinein geborene Verbindung (wesenwillig)
<b>Gesellschaftliche Beziehungsart</b>	<b>Gemeinschaftliche Beziehungsart</b>
Firma	Familie
Vertrag	Sitte (Tradition)
Prüfen	Vertrauen
Argument	Gestalt (Image)

## Argumente

Argumentieren = „einzelne Erfahrungen zu Gründen verdichten und sie zu einem Urteil verbinden.“

Ideal: Gewohnheit --> erwartetes wird unbewusst bestätigt --> unbewusster Trost  
(Argumente werden kaum wahrgenommen)

Umbruch: Gewohnheit --> unerwartetes tritt ein --> Bewusstsein wacht auf -->  
„Argumentieren“ setzt ein, Produktbeziehung lockert sich.

## Gestalt

Alle gesammelten Eindrücke und Argumente verdichten sich zu etwas weiterem:  
Einer Gestalt.

Sie ist die eigentliche Anziehungskraft für Menschen.

# Marken und Wissenschaft –

Wie sehen Psychologie und Soziologie das Phänomen „Marke“ in Bezug auf Identitätsbildung und Gesellschaft?

selbst gewählte Verbindung (kürwillig)	hinein geborene Verbindung (wesenwillig)
<b>Gesellschaftliche Beziehungsart</b>	<b>Gemeinschaftliche Beziehungsart</b>
Firma	Familie
Vertrag	Sitte (Tradition)
Prüfen	Vertrauen
Argument	Gestalt (Image)
Urteil	Vorurteil (positiv)

## Urteil

- Ergebnisse bewussten Denkens.
- nie ganz abgeschlossen.
- Urteile zu erdenken bedeutet geistige Bewegung.
- offen für Neues

## Vorurteil

- Vertrauen dagegen verdichtet sich zu einem Vorurteil.
- Vorurteile bringen Ruhe.

# Marken und Wissenschaft –

Wie sehen Psychologie und Soziologie das Phänomen „Marke“ in Bezug auf Identitätsbildung und Gesellschaft?

selbst gewählte Verbindung (kürwillig)	hinein geborene Verbindung (wesenwillig)
<b>Gesellschaftliche Beziehungsart</b>	<b>Gemeinschaftliche Beziehungsart</b>
Firma	Familie
Vertrag	Sitte (Tradition)
Prüfen	Vertrauen
Argument	Gestalt (Image)
Urteil	Vorurteil (positiv)
Innovation	Geschichte

Markenführung und ihr Verhältnis zur Zeit.

Innovation belebt; zeigt neue Argumente; fördert rationale Entschlüsse.

„Aber sie muss Teil der Geschichte bleiben, in die sie eingebettet ist...“

# Marken und Wissenschaft –

Wie sehen Psychologie und Soziologie das Phänomen „Marke“ in Bezug auf Identitätsbildung und Gesellschaft?

selbst gewählte Verbindung (kürwillig)	hinein geborene Verbindung (wesenwillig)
<b>Gesellschaftliche Beziehungsart</b>	<b>Gemeinschaftliche Beziehungsart</b>
Firma	Familie
Vertrag	Sitte (Tradition)
Prüfen	Vertrauen
Argument	Gestalt (Image)
Urteil	Vorurteil (positiv)
Innovation	Geschichte
Produkt	Marke

## Produkt

Vertragsartiges Verhältnis das sich auf Fehlerlosigkeit des Produkts bezieht.

## Marke

Sittenhaftes Verhältnis das sich auf geschichtlich aufgebautes Vertrauen (Wollen) stützt.

# Marken und Wissenschaft –

Wie sehen Psychologie und Soziologie das Phänomen „Marke“ in Bezug auf Identitätsbildung und Gesellschaft?

selbst gewählte Verbindung (kürwillig)	hinein geborene Verbindung (wesenwillig)
<b>Gesellschaftliche Beziehungsart</b>	<b>Gemeinschaftliche Beziehungsart</b>
Firma	Familie
Vertrag	Sitte (Tradition)
Prüfen	Vertrauen
Argument	Gestalt (Image)
Urteil	Vorurteil (positiv)
Innovation	Geschichte
Produkt	Marke

## In einem Markensystem verbinden sich beide Beziehungsarten

„Die Markengestalt muss vertraut gehalten werden, Produkte dagegen können, ja müssen aktuell sein. Die „alte“ Marke bleibt „jung“ durch die Spezifik ihrer immer wieder aktualisierten Leistungen.

Fazit Marketing:

Alle Geschichte auf die Gestalt, die nötige Innovation auf die Produkte“

Fazit Markesoziologie:

Marken sind Teil des menschlichen Wesens dieser unserer Gesellschaft. Sie basieren auf Grundmechanismen des Menschlichen.

# Marken und Wissenschaft –

Wie sehen Psychologie und Soziologie das Phänomen „Marke“ in Bezug auf Identitätsbildung und Gesellschaft?

## **Text: Zur Soziologie von Markengemeinschaften**

### **Marken**

ermöglichen es, qualitativ ähnliche Waren zu differenzieren  
werden zu sozialen Objekten, für die höhere Preise bezahlt werden

### **Markengemeinschaften charakterisieren sich durch drei Elemente**

Zugehörigkeitsgefühl

Rituale

Traditionen

Verbindung untereinander als haupt Sinn.

Verbinden um sich abzugrenzen.

Wir-Gefühl

Bekanntheit trotz Fremdheit.

## Legitimierung

Trennung zwischen echten und „unechten“ Mitgliedern

Echtheit: Wertschätzung, Geschichte, ...

Markengemeinschaften = „offene soziale Organisationen“

Spannung wichtig als Motivator



## Oppositionelle Markentreue

Gemeinschaft durch Abgrenzung

Extrem: Opposition der Opposition wegen.

Beispiele

Mac-Fan-Website mit starkten Anti-Windows-Tönen

Saap vs. Volvo

# Marken und Wissenschaft –

Wie sehen Psychologie und Soziologie das Phänomen „Marke“ in Bezug auf Identitätsbildung und Gesellschaft?

## Rituale und Traditionen

Machen Gemeinschaft lebendig.

Geben ihr „Sinn“.

# Marken und Wissenschaft –

Wie sehen Psychologie und Soziologie das Phänomen „Marke“ in Bezug auf Identitätsbildung und Gesellschaft?

## Das Zelebrieren der Markengeschichte

Geschichte leben = Identität weitergeben

Geschichte = Stolz

Wahre Insider = Kenner

Beispiele

## Markengeschichten teilen

„Das Erzählen von Geschichten ist ein wichtiges Mittel der Erschaffung und Erhaltung von Gemeinschaften.“

Gefahr der falschen (überzogenen) Sicherheit: Bsp Mac

# Marken und Wissenschaft –

Wie sehen Psychologie und Soziologie das Phänomen „Marke“ in Bezug auf Identitätsbildung und Gesellschaft?

## Verantwortungsbewusstsein

soziale Verantwortung

Integration

Unterstützung

Hilfe

alte Mitglieder müssen gehalten, neue gewonnen werden

# Marken und Wissenschaft –

Wie sehen Psychologie und Soziologie das Phänomen „Marke“ in Bezug auf Identitätsbildung und Gesellschaft?

## Zusammenfassung

Markengemeinschaften sind real.

Suche nach Zugehörigkeit.

Gefahren für die Marke?

Marken als Sehnsucht nach mystifizierter Gemeinschaft

Marken als Mittel der sozialen Positionierung

# Marken und Wissenschaft –

Wie sehen Psychologie und Soziologie das Phänomen „Marke“ in Bezug auf Identitätsbildung und Gesellschaft?

**Vielen Dank**

**Fragen?**