

Referat „Soziologie und Marken“

- └ **Marken und Wissenschaft** - Wie sehen Psychologie und Soziologie das Phänomen "Marke" in Bezug auf Identitätsbildung und Gesellschaft?

- └ **Die Marke als sozialer Wille**
 - └ Alexander Deichsel
 - └ „Was verleiht dem Wertschöpfungssystem Marke Kraft?“
 - └ Der Wille der Menschen: Wünsche, Pläne, Urteile
 - └ „Die in Marken zirkulierende Energie besteht aus menschlichen Wünschen, Plänen und Urteilen, in einem Wort: aus menschlichem Willen.“
 - └ Gesellschaft besteht aus menschlichen „Einzelwillen“ und deren vielen Wechselwirkungen.
 - └ Hersteller <--> Kunden
 - └ Hersteller erdenken und erzeugen Leistungen
 - └ Kunden begehren gute Erfahrungen und erzählen sie weiter
 - └ Die Wechselwirkung: geben und empfangen von Resonanz
 - └ Wenn Wünsche und Leistungen sich treffen entsteht „ein rückkoppelndes System aus positiven Willensbeziehungen“; Wille bildet eine Einheit.
 - └ => sozialer Wille entsteht, „der alle Beteiligten in die Pflicht nimmt“
 - └ **Soziologie ist die Lehre von den Bündnissen**
 - └ Soziologie nicht nur „Lehre von der Gesellschaft“ sondern aller Arten „des gemeinsamen Wollens“ (= soziale Beziehung)
 - └ Soziologie = Lehre der Bündnisse. Zwischen Menschen und zw. Menschen und Dingen.
 - └ Marken sind willentliche Bündnisse zwischen Menschen
 - └ Bündnisbeispiel:
 - └ man will durch Leistungen, das Leben erleichtern
 - └ man will sich fördern / hervorheben
 - └ sich in Gruppen einordnen

- └ **Produkte und Marke – zwei Beziehungen zur Ware**
 - └ 1. Art der Verbundenheit: hinein geborene Verbindung
 - └ Bsp: Muttersprache, Sitten eines Volkes – ist bereits vorhanden
 - └ Charakteristik: Automatische und unbewusste Verbindung die Teil des Wesens wird.
 - └ unausweichlich, tief, gefühlsvoll --> wesenwillige Verbundenheit (unser verwurzelt
Wesen will das...)
 - └ eine „Energie“, die einen automatisch trägt
 - └ Im Gefühlswillen begleitet das Denken das leben nur.
 - └ 2. Art der Verbundenheit: überdachte und selbst gewählte Verbindung
 - └ Charakteristik: Verbindung ist punktueller und zeitlich begrenzt. Verbindung ist kalkuliert und sachlich.
 - └ selbst hervorgebrachte, zweckhaft-rationale Bündnisse --> kürwillige Beziehungen (wir kuren uns eigenes Leben...)
 - └ „Energie“, die man ständig selbst neu aufbringen muss – auch gegen Veränderungen verteidigt.
 - └ im rationalen Führungswillen legt das Denken die Regeln fest
 - └ Übertragen auf Marken
 - └ „Markentechnik dient der kürwilligen Auslösung von Prozessen, die wesenwillige Sozialverhältnisse herstellen sollen.“
 - └ Übersetzt: Über den rationalen Zugang, emotionale Verhältnisse beeinflussen.

- L Gemeinschaft und Gesellschaft
 - L Gemeinschaft --> Wesenwille überwiegt
 - L Gesellschaft --> Kürwille überwiegt
 - L Gesellschaft (Produkt)
 - L eine Einheit aus getrennten Subjekten
 - L Verbindungs-Basis: der Vertrag
 - L „Verträge schließen nur Fremde, die ... wissen, was sie wollen.“
 - L Hintergrund
 - L Relevant für mich bin ich (Ziel); alles Andere ist Mittel (Vertrag, Beziehung in Gesellschaft)
 - L Effekt/Charakteristik
 - L flexible, flüchtige Verbindungen
 - L Frische; Neues entsteht; Ideen
 - L Bzgl. Marke: Gesellschaft = Produkte
 - L Hersteller erfindet Produkte; Menschen nutzen sie, wenn die Leistungen stimmen.
 - L Gemeinschaft (Marke)
 - L „das wirkliche Zusammenleben“
 - L Beispiel: Familie ist eine unaufhebbare Einheit; trotz der Individuen.
 - L Beispiele Gemeinschaften: Glaubens-, Lebens-, Kampf-, Wohn-; aber nicht: Aktien-
 - L Charakteristik:
 - L kann qualvoll, lästig-lustvoll sein
 - L ist auf ihre Art sichernd
 - L von langer Dauer
 - L entwickelt einen eigenen körperhaften Charakter
 - L Bsp: „im Namen des Volkes“ wird gerichtet, im Namen Gottes“ gedankt, „im Namen der Firma“ beglückwünscht
 - L Grenzt sich automatisch ab nach außen (klare Kontur)
 - L Marken
 - L Marken-Teilnehmer werden Gemeinschaft die auch Fremde zu Verbundene werden lässt – ohne kulturelle und regionale Grenzen
- L **Firma und Familie**
 - L Weiterer Vergleich von Produkt und Marke.
 - L Firma
 - L „Eine Firma ist ... ein Geflecht aus Verbindungen, die der eigenen Initiative unterliegen.“
 - L „Konflikte werden besprochen und gelöst, denn eine Firmenbeziehung ist immer auf Leistungsmaximierung ausgerichtet.“
 - L Familie
 - L „In eine Familie wird man hineingeboren. Man hat nichts dafür getan und kann nichts daran ändern.“
 - L Man bleibt immer Familienmitglied, durchsteht gemeinsam Leid und Not (intensive Bindung), bleibt gemeinsam am Ort (örtlich, Milieu/sozial)
 - L „Konflikte... werden in der Familie zwar ausgetragen, aber nicht gelöst. Konflikte werden ‚begraben‘“.
- L **Vertrag und Sitte**
 - L Firmen -> Beziehungsbasis: Verträge
 - L Geschichtliches Entstehen des Vertrags:
 - L Umherziehende Clans mussten (vertragliche) Vereinbarungen eingehen um gemeinsam bspw. eine Wasserstelle nutzen zu dürfen. Hier war das Ziel wichtiger als das Bedürfnis, eigene familiäre Unterschiede durchzusetzen (Götter-Ansicht etc.).

└ **Innovation und Geschichte**

- └ Markenführung und ihr Verhältnis zur Zeit.
- └ Innovation belebt; zeigt neue Argumente; fördert rationale Entschlüsse.
- └ „Ohne Innovation erstarrt das System.“
- └ „Aber sie muss Teil der Geschichte bleiben, in die sie eingebettet ist...“
- └ Geschichte =
 - └ Sicherheit im eigenen System
 - └ Grundlage von Sitte, Vertrauen, positivem Vorurteil.
- └ „Innovation und Geschichte zusammen ergeben ein rückkoppelndes System mit neuen Impulsen.“

└ **Produkt und Marke**

- └ Produkt --> Vertragsartiges Verhältnis das sich auf Fehlerlosigkeit des Produkts bezieht.
- └ Marke --> Sittenhafte Verhältnis das sich auf geschichtlich aufgebautes Vertrauen (Wollen) stützt.

└ **In einem Markensystem verbinden sich beide Beziehungsarten:**

Gesellschaftliche Beziehungsart	Gemeinschaftliche Beziehungsart
Firma	Familie
Vertrag	Sitte (Tradition)
Argument	Gestalt (Image)
Prüfen	Vertrauen
Urteil	Vorurteil (pos)
Innovation	Geschichte
Produkt	Marke

- └ Starke Marken bleiben durch aktuelle Produkte jung
 - └ heißt konkret
 - └ moderne Produkte halten Marke jung
 - └ Produkte müssen überzeugen und Prüfung standhalten --> Argumente
 - └ Marke muss vertraut gehalten werden --> Gewohnheit, Geschichte
 - └ Gesellschaft sucht mittels Marken Gemeinschaft
 - └ Aus einem kürwilligen Wunsch kann eine wesenwillige Bindung entstehen.
- └ „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: Alle Geschichte auf die Gestalt, die nötige Innovation auf die Produkte“

└ **Zur Soziologie von Markengemeinschaften**

- └ Thomas C. O’Guinn und Albert M. Muniz, Jr.
- └ Marken
 - └ ermöglichen es, qualitativ ähnliche Waren zu differenzieren
 - └ werden zu sozialen Objekten, für die höhere Preise bezahlt werden
- └ Wenig diskutiert: Marke und ihre sozialen Kräfte
 - └ „Soziologische Studien zum Thema Marke sind selten.“
- └ „Eine Markengemeinschaft ist eine spezialisierte, geografisch nicht gebundene Gemeinschaft, die auf einer Reihe von sozialen Beziehungen zwischen den Verwendern einer Marke basiert.“ S.307
- └ Zum Thema „Gemeinschaft“ als solches gibt es Forschungsberichte. Konsumgemeinschaften, insb. in Bezug auf Marken, wurden dagegen kaum erforscht. S. 208

L **Charakteristika und Mechanismen**

- L Markengemeinschaften charakterisieren sich durch drei Elemente
 - L Zugehörigkeitsgefühl
 - L Rituale
 - L Traditionen
- L Zugehörigkeitsgefühl
 - L Verbindung zur Marke
 - L und stärker: Verbindung untereinander
- L „Die Verbindung ist wichtiger als der Gegenstand“ S. 309
- L Marken grenzen Mitglieder von anderen Marken-Trägern ab und erzeugt Gleichartigkeit unter ihnen.
- L Gleichartigkeit ist dabei mehr als gleiche Verhaltensweisen oder Vorlieben, es ist ein „Wir-Gefühl“
- L „Mitglieder haben das Gefühl, dass sie einander kennen, auch wenn sie einander nie begegnet sind.
- L Beispiel: Macintosh-Kult, Saab-Geist
- L Beispiel: Newsgroup-Foren: Begeisterung, im Netz gleich gesinnte getroffen zu haben... S. 309 f.
 - L *Person erzählt, wie er im Cabrio am Strand entlang fährt – jede Woche gibt es diesen Miata-Fahrer-Treffen...*
 - L Das Internet hat den Wirkungsbereich der Markengemeinschaften enorm vergrößert.
- L Beispiel: Saab-Club-Treffen: *Clubvorsitzender bekommt Brief in dem Junge um Fotos bittet.* --> Gemeinschaft wird Zelebriert S. 310

L **Legitimierung S. 311**

- L „Legitimierung ist ein Prozess, in dem die Angehörigen der Gemeinschaft zwischen echten Gemeinschaftsmitgliedern und solchen, die nur marginalen Raum einnehmen, unterscheiden.“
 - L In Bezug auf Marken gehört zu einem echten Anhänger: Wertschätzung der Kultur, der Geschichte, der Rituale, Traditionen und Symbole der Gemeinschaft, Aufrichtigkeit, Treue, Aufrichtigkeit, „richtigen“ Gründe
 - L Beispiel: Saabfahrer sind nur dann „Mitglied“, wenn sie die Absicht haben, das Auto auch getreu seiner Qualität über 100.000 Meilen zu fahren
- L Grundsätzlich sind Markengemeinschaften „offene soziale Organisationen“ in die (meist) jeder eintreten kann. (Bsp: Finanzen)
- L Diese Spannung zwischen alten und neuen Mitgliedern, echten und falschen, ... ist äußerst Wichtig für die Gemeinschaften – sowohl für Marken-G. als für konventionelle G.
- L Das könnte Probleme hervorrufen: „Eine loyale Markengemeinschaft, die gegen Wachstum eingestellt ist, stellt den Anbieter vor ein echtes Problem“.

L **Oppositionelle Markentreue**

- L sozialer Prozess, der mit dem Zugehörigkeitsgefühl zusammenhängt
- L „Aus der Opposition zu konkurrierenden Marken gewinnen die Mitglieder der Markengemeinschaft einen wichtigen Aspekt ihrer Gemeinschaftserfahrung sowie einen wesentliche Komponente der Markenbedeutung.“ S. 312
- L negative Identitätsbildung: Wer Marke und Angehörige **nicht** sind.
- L trägt zu Festigkeit der Gemeinschaft bei: „Gemeinschaften rücken zusammen und erfahren ihre engsten Bindungen in Perioden der Bedrängnis und der Bedrohung.“ S. 313
 - L Beispiel: Staaten

- L Extrem Opposition der Opposition wegen: „Demnach kann sich eine Gemeinschaft ganz einfach deshalb bilden, um gegen eine andere starke Gemeinschaft zu opponieren, ungeachtet jeglicher realen Bedrohung, die sie darstellen oder nicht darstellen mag.“ S. 313
- L Beispiel: Mac als Opposition zu Windows.
Siehe auch: Mac-Fan-Websites mit starken Anti-Windows-Tönen
Und dass Leute zu Win wechseln wird mit Interface-Klau „Win95 = Mac 1984“ erklärt
- L Beispiel: Saap (hohe Quali + Fun-Dynamik) vs. Volvo (hohe Quali ohne Fun, Reizlos)
Saap stellt auch Flugzeuge her; Volvo Traktoren...
- L **Rituale und Traditionen**
 - L Rituale und Traditionen spiegeln die Lebendigkeit einer Gemeinschaft wieder. Sie sind identitätsstiftend und geben ihr Wissen „automatisch“ an neue Mitglieder weiter.
 - L Beispiel: Lichthupe als Begrüßung für andere Saab-Fahrer
oder das Fragen nach dem Markenmodell des anderen Saab-Fahrers
 - L Diese banalen Mechanismen sind wichtig zur Selbstbestätigung des jeweiligen Verständnisses von Gemeinschaft.
- L **Das Zelebrieren der Markengeschichte**
 - L Geschichte leben heißt für Gemeinschaften, ihre Kultur weiter aktiv zu geben.
 - L Geschichte ist Quelle des Stolzes
 - L „Die Wertschätzung der Markengeschichte trennt häufig die echten von den eher opportunistischen Anhängern.“
 - L Geschichts-Kenner gehören häufig dem Insiderkreis der Marke an = Statussymbol und Verpflichtung
 - L Beispiel Saap: Saap baut auch Flugzeuge, das habe sich aufs Autodesign niedergeschlagen.
 - L Beispiel Ford Bronco: Auch während des Geländewagen-Hypes war der Bronco der erste Off-Roader
 - L Beispiel Macintosh: Geschichte eines Außenseiters, Randgruppe, Innovation
 - L Beispiel Spiele-Community...
 - L Chance für das Marketing:
Einige Anbieter veröffentlichen Infomaterial über z. B. die Markengeschichte, Insider-Gespräche, Mythen... z.B. über Marken-Magazine
- L **Markengeschichten teilen** S. 315
 - L „Das Erzählen von Geschichten ist ein wichtiges Mittel der Erschaffung und Erhaltung von Gemeinschaften.“
 - L Gemeinsame Marken-Erfahrungen werden erzählt, um die Marke mit Bedeutung aufzuladen.
 - L Geschichten bekommen dabei rituellen- oder traditions-Charakter und werden nie langweilig.
 - L Beispiel: Saap-Fahrer die im Hotel 99 (im Modell 99) schlafen.
 - L Beispiel: Saap-Sicherheit -> Unfallberichte
 - L Beispiel: Virusplagen bei Win gegenüber dem überlegenen Mac
 - L Geschichte und Werbung
 - L „Markengeschichten machen sich Werbetexte und -symbole zu eigen.“
 - L (Produkt, Logo, Reklame oder anderes Werbematerial)
 - L Insb. die Verwendung alter Logos zeigen die Geschichtskennntnis und Verbundenheit der Gemeinschaftsmitglieder zu der geschichtsträchtigen Marke
 - L Beispiel: Altes Saap-Logo zeigt Flügel (Flugzeugbau) und 60iger-Style
 - L Beispiel: Mac-Werbegespräch „Für den Rest von uns.“

- L Kommerz
 - L Gemeinschaftsmitglieder schreiben sich häufig ein besseres Verständnis der Marke zu als den Unternehmen.
 - L Kommerzielle Richtungswechsel werden kritisch gesehen:
 - L Beispiel: „Vor-GM-Saap“ nach der Übernahme des finnischen, ethischen Traditionsunternehmens durch den Weltkonzern GM
 - L Beispiel: Mac zur Zeit von John Scully (CEO)
- L Gefahr des Vertrauens
 - L Mac wog sich zeitweise zu sehr in Sicherheit und verpasste Innovationen.
- L **Verantwortungsbewusstsein** S. 318
 - L Markengemeinschaften leben ihre soziale Verantwortung „gegenüber der Gemeinschaft als Ganzes und gegenüber einzelnen Mitgliedern.“ Diese Verantwortung „produziert kollektives Handeln und trägt zum Zusammenhalt der Gruppe bei.“
 - L Die Verantwortung wird dabei von Mitgliedern unterschiedlich wahrgenommen und umgesetzt. Wichtigste Felder sind
 - L „Integration und Bindung von Mitgliedern“
 - L „Unterstützung der Mitglieder der Markengemeinschaft hinsichtlich der gebührenden Verwendung der Marke“
 - L Hilfe bei Reparatur-Aufgaben (Beispiel Computer, Auto: Pannenhilfe) – die Verpflichtung zu helfen, wird auch gerne kommuniziert und wach gehalten (Beispiel: Newsgroups)
 - L konkrete Hilfe zur Problemlösung
 - L Hilfe bei Informationsbeschaffung -> Bsp: Ressourcen-Websites zum Thema Mac
 - L alte Mitglieder müssen gehalten, neue gewonnen werden.
 - L Beispiel: Mac-PC-Wechsler begehen in den Augen der Mac-Leute Hochverrat (moralisch verwerflich). Das schlägt sich auch auf die soziale Beziehung zw. Menschen nieder.
 - L Die Gemeinschaft versucht das zu verhindern. Z. B. durch „Horror-Geschichten“ über die Arbeit am PC oder die Unzuverlässigkeit anderer als Saap-Autos
- L **Zusammenfassung** (Originaltitel: Diskussion)
 - L Markengemeinschaften sind genauso real wie andere Gemeinschaftsformen
 - L „Markengemeinschaften sind eine Antwort auf das post-industrielle Zeitalter.“
 - L Suche nach Zugehörigkeit. Damit Verbunden der Wille/die Bereitschaft, die Gemeinschaft zu fördern.
 - L Konsum ist zentral in der Gesellschaft – Markengemeinschaften entsprechend wichtig und nicht zu leugnen.
 - L heutige vernetzte Gemeinschaften gewinnen an Bedeutung
 - L für sich selbst
 - L für die Marke persönlich
 - L für andere (neue) Konsumenten
 - L Gefahren durch Markengemeinschaften für die Marke?
 - L nicht grundsätzlich,
 - L aber Marken-Führer müssen wachsam sein.
 - L Gefahren
 - L starke Markengemeinschaften, die eine Entwicklung missbilligen, können Wachstum bremsen.
 - L Markengemeinschaften können leichter ausspioniert werden
 - L und bewusst sabotiert werden (Zerstörung von Gemeinschaftswerten).

└ **Schlussbetrachtung** S. 322 f.

└ Marken als Sehnsucht nach mystifizierter Gemeinschaft

- └ „Wenn es wahr ist, dass die Moderne ‚die Entzauberung der Welt‘ mit sich gebracht hat, wie Weber es nannte, könnte es dann sein, dass sich Gemeinschaften um zu Marken erhobenen Gegenständen bilden, um ... die Sehnsucht nach einer wiederaufgebauten und remystifizierten Gemeinschaft‘ zu befriedigen?“ S. 323

└ Marken als Mittel der sozialen Positionierung

- └ Marken „erlauben Individuen zugleich, sich einen Platz in einem bevorzugten sozialen Raum, in einem bevorzugten Konsumkollektiv zu suchen“. S. 323

└ Marken werden von Gemeinschaft und Unternehmen gebildet

- └ zumindest ihr „sozialen Teil“
- └ Die soziale Dimension von Marken entspricht den komplexen Strukturen von Gemeinschaften. Und ist nicht einfach eine Summe von Verhaltensweisen.

└ auch kommerzielles bildet Gemeinschaften

- └ Marken können genauso Gemeinschaften bilden wie bsp Vereine.

└ Branding heißt auch, diese soziologische Dimension bewusst mit zu gestalten.

└ Sind wir noch fähig, soziale Netzwerke zu erkennen?

- └ „Wir haben so lange bei der Entmenschlichung und der Entzauberung der modernen Welt und der durch sie hervorgerufenen Einsamkeit verweilt, dass wir nicht länger fähig sind, die Netzwerke von Solidarität zu erkennen, die in ihr existieren.“ S. 324