

Ekkehart Baumgartner

Brand Communities als neue Markenwelten

Ekkehart Baumgartner

Brand Communities als neue Markenwelten

Wie Unternehmen Markennetzwerke initiieren,
fördern und nutzen

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.

ISBN 978-3-636-01470-2 | Print-Ausgabe

ISBN 978-3-86881-163-6 | E-Book-Ausgabe (PDF)

E-Book-Ausgabe (PDF): © 2009 by Redline Verlag, FinanzBuch Verlag GmbH, München.
www.redline-verlag.de

Print-Ausgabe: © 2007 by Redline Wirtschaft, Redline GmbH, Heidelberg.
Ein Unternehmen von Süddeutscher Verlag | Mediengruppe.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Redaktion: Gabi Trillhaas, Rodgau
Umschlaggestaltung: Nicolas von Aarburg, Bern
Umschlagabbildung: „Branding“, Al Feldstein, Livingston/MT, USA
Satz: M. Zech, Redline GmbH
Druck: Himmer, Augsburg
Bindarbeiten: Thomas, Augsburg
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

I The Lost Consumer – die Dimension von Brand Communities	7
1. Das bewährte Sender- und Empfängermodell zwischen Marke und Konsument funktioniert nicht mehr	8
2. Aus Konsumenten werden Markennetzwerke	12
3. Markennetzwerke ersetzen heute die Milieus	17
II. Der Identity-Code	23
1. Richtige Identitätsmuster entwickeln – Vertrauen aufbauen	23
2. Die Marke als Identitätsfläche: drei Beispiele einer Community-Ansprache	34
Beispiel 1: Marc Ecko	34
Beispiel 2: Strellson	39
Beispiel 3: Corporate Social Responsibility (CSR)	42
III. Der Communication Code	53
1. Markenidentität nachhaltig kommunizieren	54
2. Das Prinzip der einheitlichen Botschaft	57
Die Zielgruppen- und Community-Welt.....	64
3. Das Prinzip der dauerhaften und offenen Community-Ansprache	66
IV. Der Interactive Code	77
1. Die Loyalität von Brand Communities	77
2. Die Verhältnisse zwischen Kunden, Marke und Brand Community	84
3. Case Studies	88
3.1. Case Study Harley-Davidson	88
3.2. Case Study Marlboro	97
3.3. Case Study Jägermeister	104
3.4. Case Study SONY	113

3.5. Case Study American Express	121
3.6. Case Study Nike+	130
4. Die Erfolgsfaktoren des Interactive Codes für Brand Communities	135
V. Der Integrative Code	141
1. Nutzen aus der Konsumentendemokratie ziehen	142
2. Integration von Endkunden in Innovationsprozesse	145
3. Lead User als die wahren Experten erkennen	152
VI. Nachwort und Ausblick	161
Literatur	163
Stichwortverzeichnis	165

I. The Lost Consumer – die Dimension von Brand Communities

Trendreports und Zielgruppenanalysen, Milieustudien und empirische Markterhebungen haben Hochkonjunktur. Hätten Wahrsager in unserer aufgeklärten und nüchternen Zeit ein professionelleres Image, sie säßen in den Marketingabteilungen der Großkonzerne. Hohe Budgets werden dort ausgegeben, um den Geheimcode dafür zu finden, was die Konsumenten wollen und erwarten, auf welche Trends sie ansprechen und was ihnen missfällt. Denn verschiedenste Faktoren, um die es in diesem Buch gehen wird, machen aus den westlichen Konsumenten heute ein schwer durchschaubares Gebilde unterschiedlichster und sich rasch verändernder Strömungen. Zielgruppen zu erreichen, zu verstehen und sie zu lenken, ist im medialen Zeitalter der Weblogs, der E-Commerce Sites, des permanenten Infotainments und der neuen Konsumentendemokratie, wonach eine deutliche Machtverlagerung weg von den Unternehmen hin zu den Konsumenten stattfindet, für die meisten Unternehmen zum strategischen Horrortrip und kostspieligen Wagnis geworden. Der penible und ehrgeizige Versuch, Konsumenten immer genauer zu erforschen und zu ergründen, ihr tiefstes Bedürfnis hervorzulocken, in die verborgenen Gefilde ihrer Wünsche vorzudringen, ist das Ergebnis. Im Fieber dieser Nachforschungen entsteht ein immer unübersichtlicheres und feinmaschigeres Netz aus kleinteiligen Zielgruppen-Definitionen. Hinterfragt wird dieses Netz aus zweifelhaften Kenntnissen von den Marketern jedoch nicht. Wer weiß schon, was Zielgruppenbegriffe wie „Self-rewarding empty Nester“, „Spirited Connoisseur“, „Try Hards“ oder „Workplace Functionalists“ wirklich aussagen? Welche Strategie erwächst daraus? Wie spricht man einen „Try Hards“ am Point of Sale an, ist er gegen den Wettbewerb immun? Haben diese temporären Kategorisierungen auch morgen noch Bestand oder wurden bis dahin unzählige neue erfunden? Definitionen verschwimmen vor den Anforderungen der Realität und werden diffus. Denn nichts kann darüber hinwegtäuschen, dass Konsumenten heute anders denken und vor allem schneller reagieren, als Unternehmen es bislang von ihnen gewohnt waren.

1. Das bewährte Sender- und Empfängermodell zwischen Marke und Konsument funktioniert nicht mehr

Wegen der Unwägbarkeiten, wie die Zielgruppen heute überhaupt noch dauerhaft erreicht werden können, stellt sich dem modernen Markenmanagement mehr denn je die Aufgabe, neue Wege zu Markenloyalität und Kundenbindung zu finden. In den Fokus rücken dabei der Begriff des Relationship Marketings und die One-to-One-Kommunikation. Kundenbindung, Imagepflege und Dialogmarketing verbinden sich dabei auf einem neuen Niveau: Die kurzfristige Sicht auf den Konsumenten wird durch eine langfristige ersetzt. Dabei offenbart sich ein Widerspruch.

Der Prozess unkontrollierter Zielgruppenveränderungen und der Hilfeschrei, sie möglichst schnell und dauerhaft erfassen zu wollen, um langfristige Strategien entwickeln zu können, fällt in eine Zeit, da Marketingchefs schneller als je zuvor Entscheidungen treffen müssen und zum Aktionismus neigen. Immer kurzfristigere Produktzyklen, Preiskämpfe und ein Verdrängungswettbewerb ungeahnten Ausmaßes machen aus den Marketingabteilungen, Kreativ- und Kommunikationsagenturen Durchlauferhitzer einer gnadenlos kurzlebigen Vertriebs- und Karrieremaschinerie. Produkte als Neuheiten zu positionieren und zur perfekten Wirkung zu bringen, hat selten ein so großes Risiko geborgen wie heute. Und das nicht nur wegen dem Wagnis, Zielgruppen überhaupt noch erreichen zu können, sondern auch durch die kaum zu bewältigende Reaktionsgeschwindigkeit in Marketing und Vertrieb. Die zahlreichen Trendreports werden dabei gern, wie eingangs erwähnt, als Entscheidungsgrundlage herangezogen, um in einem atemlosen Alltag noch so etwas wie ein Fundament zu haben, um Geschäftsrisiken minimieren und Strategien mit Fakten untermauern zu können: Wie viel Oberflächliches allerdings bei all diesen Trenderhebungen in Umlauf gebracht wird, ist enorm. Anders ausgedrückt: Wie viel Geld dabei täglich aus dem Fenster geworfen wird, ist erschreckend.

Ein gutes Beispiel dafür ist eine Sitzung, die in einer großen Designagentur für Industrieprodukte stattfand: Drei Leute trafen sich wegen den Trendergebnissen einer neuen Farbstudie. Eine Institutsleiterin war dabei, der Agentur-Chef der Abteilung New Business und die Leiterin der Farbentwicklung. Sie wollten neue Farbtrends für die nächsten zehn Jahre vor dem

Hintergrund veränderter Konsumentenbedürfnisse besprechen. Unübersichtlich sei die westliche Konsumgesellschaft geworden, sagte die Institutsleiterin, nicht greifbar, verschwommen und von schnellen Reflexen erschüttert. Der New Business-Chef nickte interessiert und machte sich Notizen für seine nächste Präsentation, die er vor den Marketing- und Designleitern eines Automobilkonzerns halten sollte. Nach den ersten Ausführungen stellte die Leiterin der Farbentwicklung die Hintergründe ihrer neuesten Farbtrends vor, zeigte gestalterische Entwicklungen auf und erläuterte der Runde ihre Argumente. Doch mit diesen Argumenten konnte die Institutsleiterin wenig anfangen, sie hatte andere, wenn auch rein subjektive Beobachtungen auf einer Pferderennbahn in Frankreich gemacht. Dort trugen die jungen Damen Sakkos und Blusen in verwaschenen Farben, vor allem in Altrosa. Auch in London sei Altrosa angesagt, ein Zufall könne das wohl kaum sein. Ihrem analytischen Blick war auch nicht der Schmuck der Damen entgangen: alte Familienerbstücke an Hals und Ohren neben billigen Trasteilen an Revers und Handgelenken. Da wurde eifrig mit Traditionalismen gespielt. Lifestyle bedeutet heute, so das Fazit, ein wildes Experimentierlabor. Für die Institutsleiterin waren die Beobachtungen der sichtbare Beweis dafür, was ihre Mitarbeiter bei Befragungen in Montreal, Tokio und Barcelona auch herausgefunden hatten: „Wir leben in einer Zeit der Unsicherheit, die Orientierung schwimmt dabei genauso zur Undeutlichkeit, wie es die Nuancen von Altrosa machen.“ Das Ergebnis dieser Sitzung führte dazu, dass am Ende Farben in den Trendreport aufgenommen wurden, die allein auf die subjektiven Begründungen der Institutsleiterin zurückzuführen waren, ganz zum Leidwesen der Farbentwicklerin, die sich umsonst wochenlang abgemüht hatte.

Warum ist nun diese kurze Story für ein Buch über „Brand Communities“ so interessant? Diese Aufzeichnung über eine Trendforschungssitzung zeigt, mit welcher Unwissenheit, Ratlosigkeit und Naivität heute Konsumentenbedürfnisse behandelt und hinterfragt werden. Gleichwohl setzen Marketing- und Innovationsmanager auf solche Studien, um Leitlinien des Handelns zu definieren. Stichworte und schnelle, zum Teil fadenscheinige Fakten ersetzen den Weitblick. Der allerdings ist notwendig: Denn nichts kann darüber hinwegtäuschen, dass sich die Konsumorientierung gegenüber allen Lebensbereichen individualisiert hat und sich schneller verändert, als die Gurus der empirischen Forschung vorhersagen können. Neue

Konsumentengruppierungen und Markennetzwerke wie Brand Communities entstehen täglich, sie wachsen sich zu Eintagesphänomenen aus oder zu übermächtigen, stilbildenden Größen mit durchschlagenden Auswirkungen. Zwar ist diese Tatsache bekannt, eine strategische Antwort darauf haben Marketingexperten aber vor dem Hintergrund rasanter Entscheidungsprozesse nicht, sie verlassen sich deshalb auf Berater, Agenturen, Trendforscher und empirische Studien, die ebenfalls die Konsumentenveränderungen dieser Tage in ihrer Relevanz und Hochgeschwindigkeit nicht schnell genug ergreifen. Die klassische Empirie schafft es dabei häufig nicht, komplexere und schwer fassbare Erkenntnisse zu ermitteln. Assoziationen, unbewusstes Verhalten, Motive und Einstellungen der Konsumenten bleiben im Dunklen.

Die traditionelle Business-to-Consumer-Kommunikation weicht heute einer Business-to-Network-Kommunikation. Davor versagt die Kontrolllust der klassischen, empirischen Forschung. Ihre stoische Routine angesichts des radikalen Wandels wird dabei zum Verhängnis für die Unternehmen: Bisher schätzten es die Auftraggeber, die Studienergebnisse in möglichst wenigen, aussagekräftigen Indizes eingedampft präsentiert zu bekommen. Vier, fünf Kennzahlen, mit denen die Kundenzufriedenheit dargestellt wurde, genügten den zahlengläubigen Controllern und Vorständen völlig. Was Unternehmen deshalb bis heute erhalten, sind oftmals dünne Argumentationshilfen: Eine Handvoll Indexwerte, die den Erfolg einer neuen Werbekampagne vorhersagen. Verdienen können die Institute damit bisher mühelos satte Millionen. Neue, alternative Entwicklungen bei empirischen Marktforschungsmodellen gibt es zwar, sie sind aber eher sehr selten und entfernen sich dabei alle von den zahlenorientierten Forschungsprojekten. Einige neue Modelle basieren auf tiefenpsychologischen Interviews mit Konsumenten, um das Seelenleben der Probanden zu ergründen und daraus Wirkungszusammenhänge für Marketing und Kommunikation zu erforschen. Andere Modelle binden den Konsumenten als Versuchsperson ein und lassen ihn etwa Markenwelten entwickeln, um daraus breit angelegte Rückschlüsse herauszufiltern. Die alternativen Entwicklungen gehen dahin, die neue Konsumentendemokratie zu entschlüsseln. Sie ist das, was den Paradigmenwechsel im Marketing ausmacht und neue, strategische Lösungen dringend einfordert.

Der revolutionäre Geist der neuen Konsumenten, der zu jener Konsumentendemokratie geführt hat, lässt sich mit vier Wörtern umschreiben, die in der englischen Sprache alle mit dem Anfangsbuchstaben „i“ beginnen:

- independent
- informed
- involved
- individualistic

Diese Begriffe definieren Haltung und Aktionen von sich wandelnden Konsumenten: Die neuen Konsumenten schreiben in Internetblogs eifrig Kommentare, stellen selbstgedrehte Videos ins Netz und verfassen ausführliche Produktrezensionen auf den E-Commerce-Sites. Geliebt wird immer mehr das, was unkonventionell ist und den individuellen Ansprüchen gerecht wird. Hinter der Machtverlagerung von den Unternehmen zu den Konsumenten steht also ein Konsument, der selbstagierend auftritt. Er nimmt die Kommunikation verstärkt selbst in die Hand, weil sich einerseits zunehmend neue Möglichkeiten der Kommunikation, etwa über das Internet, eröffnen und er andererseits den traditionellen Massenkommunikatoren immer weniger traut. Das Vertrauen in institutionalisierte Informationsquellen ist erodiert. Der Konsument sucht deshalb selbst den Hebel zur Kommunikation. Auch den der Markenkommunikation: Weblogs sind nicht länger die Foren einer ungezügelten Meinungsvielfalt, sondern die von neuen Entscheidern. Mit anderen Worten: Der Diskurs über Marken wird neu definiert, die Markenhoheit verschiebt sich in der Konsumentendemokratie langsam, aber sicher hin zu den Konsumenten. Die Antwort für Marketer auf solche Entwicklungen darf nicht Resignation sein, sondern der Wille, aus der Konsumentendemokratie Nutzen zu ziehen. Darum geht es in diesem Buch.

Die veränderte Kommunikation zwischen Marken und Konsumenten, der Wechsel von B-to-C (Business-to-Consumer) zu B-to-N (Business-to-Network) ist also längst eingeläutet und beschäftigt auch die Wissenschaftlerin Simonetta Carbonaro, Professorin für Humanistic Marketing und Design Management an der Universität von Borås in Schweden und Dozentin für Design Direction an der Domus Academy in Italien: „Ich bin überzeugt“, sagt sie etwa in einem brand-eins-Interview, „dass Mundpropaganda heute in Zeiten des Internets viel schneller und wirkungsvoller ist als

jede noch so teure Marketingstrategie der Konzerne.“ Mundpropaganda ist im Gegensatz zu früher durch die mediale Vernetzung zur Hochgeschwindigkeitskommunikation geworden, zu ihr zählt die dynamische Kommunikationsdimension im Internet. Wie sonst kommt es zu 1,7 Millionen Zugriffen auf die Dove-Werbekampagne im Internetforum YouTube? Kein Werbeplakat und keine PR-Aktion stehen dahinter, sondern lediglich die rasante Kommunikation der individuellen Konsumenten. Erfolgsrezepte von früher gibt es nicht mehr, meint Carbonaro im gleichen Interview und dies bestätigt auch Christian Votava von der Unternehmensberatung Realise in Karlsruhe, der sich auf strategische Fragen des Marketings, der Markenführung und des Innovationsmanagements auf gesättigten Märkten spezialisiert hat.

Das Ende herkömmlicher Erfolgsrezepte in der Marketingkommunikation wird auch von pragmatischen Konsumzahlen belegt: Produkte werden heute laufend als echte Innovationen gepriesen, weil die Ergebnisse der Marktforschung den Erfolg voraussehen. Millionenschwere Imagekampagnen befeuern den Launch. Doch die vermeintliche Innovation verkauft sich einfach nicht: 80 Prozent der Produktneueinführungen floppen. Trendforschern und Entwicklern von Marktstudien ist dieser Zusammenhang gleichwohl egal, auch wenn aus ihren Untersuchungen erst die Marktforschungshybriden und Me-too-Produkte entstehen. Für Verkaufen und Werben sei schließlich die Marketingabteilung zuständig, heißt es da schnell. Die Ursachen der Flops liegen aber nicht beim Marketing allein.

2. Aus Konsumenten werden Markennetzwerke

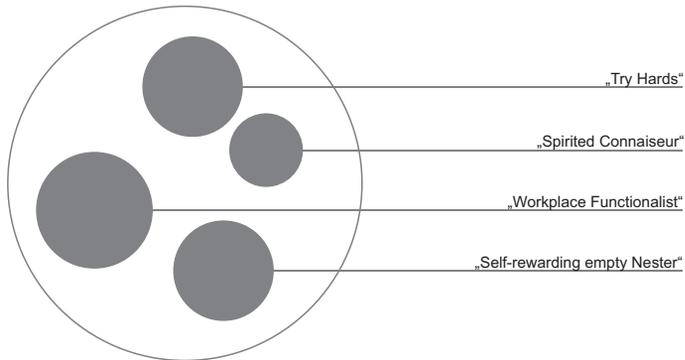
Konsumenten haben sich radikal verändert, sie lassen sich nicht mehr mit herkömmlichen Methoden, etwa durch Werbung oder PR-Strategien, souverän steuern: Konsumenten-Chat-Foren im Internet gehören zu neuen Killerapplikationen im Marketing. Mit teilweise unterhaltsamen Auswirkungen: Die Café-Kette Starbucks hatte etwa die Idee, dass bei jeder Bestellung der Kunde seinen Vornamen sagen soll, um nach einer kurzen Wartezeit, während der die bestellten Getränke und Muffins zusammengestellt werden, wieder mit Vornamen anstatt mit einer Nummer aufgerufen werden zu können. Das automatische Duzen schafft Intimität und einen familiären Markencharakter, dachten sich die Strategen. Was als Strategie in

die richtige Richtung zielte, nämlich eine persönliche One-to-One-Kommunikation aufzubauen, geriet durch einen unkalkulierbaren Widerstand der Konsumenten zunächst in die Gefahr des Scheiterns. Denn schnell entstanden die ersten Blogs über die originellsten, weil am schwersten zu buchstabierenden Vornamen. Freche Kunden diktierten die im Internet-Ranking entstandenen Zungenbrecher mit Freude dem Tresenpersonal, das sich liebend gerne anonyme Nummern gewünscht hätte, um die Kunden aufzurufen. Dieses Beispiel einer veränderten Kommunikationskultur durch Blogs ist nur eine Facette der Verselbstständigung und neuen Selbstermächtigung des Konsumenten. Es gibt unzählige mehr. Auch wenn in einer Phase der Unsicherheit die qualitative Marktforschung in Zukunft einen hohen Stellenwert einnehmen dürfte, so werden die darauf beruhenden Marketingplanungen immer redundanter, weil das alte Sender- und Empfängermodell zwischen Konsument und Marke nicht mehr funktioniert. Da kann der Launch eines neuen Produkts noch so spektakulär sein, da kann ein Unternehmen das Prinzip Freundlichkeit als Marketingstrategie entdecken. Es hilft nichts.

Erfolgreiche Beispiele für die veränderte Kommunikation zwischen Marke und Konsument liegen in der Analyse von Markennetzwerken, die mit unterschiedlichen Zielgruppen spielen, sie zusammenführen und in einen freien Kommunikationsprozess transportieren. Vor allem im Lifestyle-Sektor, der Lebenswelten abbildet und eine ausgezeichnete, kulturelle Identitätsfläche für Konsumenten bildet, sind erfolgreiche Markennetzwerke zu finden. Megastar Madonna etwa hat sich mit der „Madonna-loves-H-&-M-Kollektion“ nach dem Modedesigner Karl Lagerfeld als „creative Testimonial“ dem Modelabel H & M angeschlossen. Neue Brand Communities entstehen daraus und ein „Talk of Town“, der die Kommunikationsmaschinerie im Web in Gang setzt. Kultur und Kommerz, Pop und Design, Unterhaltung und Markenwelten verschmelzen und ziehen Konsumenten in den Bann.

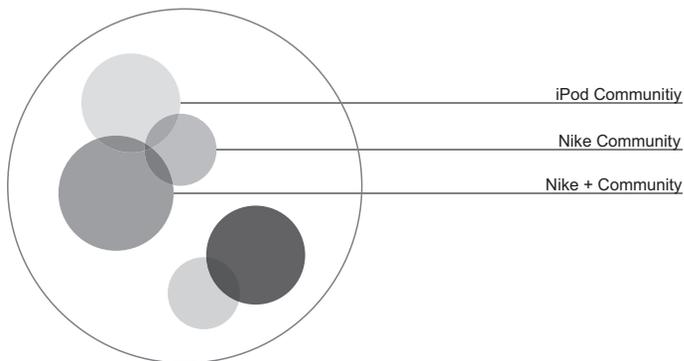
Markenunternehmen wie H & M entdecken immer mehr nutzbringende Synergieeffekte und gehen dabei ungewöhnliche Bindungen ein, um temporäre Netzwerke zu bilden, die für einen gewissen Zeitraum von einer wirksamen und kommunikativen Loyalität gekennzeichnet sind. Ein Beispiel für eine Neubildung von Markennetzwerken ist auch die Verbindung der beiden Marken Apple und Nike, die sich unter dem Namen „Nike+“

I. The Lost Consumer – die Dimension von Brand Communities



Dieses Schaubild zeigt klassische Konsumentenzielgruppen im Marktumfeld einer Branche: Bis heute werden die Zielgruppen unabhängig voneinander betrachtet. Zielgruppen gelten als separate Gruppierungen, die nach Bildungsgrad, Berufsstand, Alter oder Haushaltseinkommen festgelegt werden. Immer stärker spielen auch Lebenswelten eine Rolle, um Zielgruppen festzulegen. Übersehen wird allerdings dabei, dass sich Konsumenteneigenschaften heutzutage nicht in ein Raster pressen lassen, sondern von der Dynamik des veränderten Marktes und den orientierungsstiftenden Marken bestimmt werden. Die einzelnen Zielgruppen bilden innerhalb der Konsumenten-netzwerke fließende Interessenübergänge, was aus dem nächsten Schaubild hervorgeht.

Abbildung 1: Klassische Konsumentenzielgruppen im Markenumfeld einer Branche



Brand Communities wirken wie Zellkerne mit Überschneidungen. Sie bilden temporäre Markennetzwerke und ersetzen klassische, separierte Konsumentenzielgruppen. Im Gegensatz zu bisherigen Zielgruppenmodellen sind sie keine separaten Gruppierungen, sondern orientieren sich an Marken und sind daher markengesteuerte Einheiten, die sich auch ergänzen können. In ihrem Mittelpunkt steht die soziale Interaktion zwischen Marke und Konsument.

Abbildung 2: Brand Communities

zusammengeschlossen haben und den „Air Zoom Moire“ lancierten: Ein Laufschuh mit integriertem Sensor, der in Verbindung mit einem iPod Nano die Lieblingssongs abspielt und Informationen über Distanz und Kalorienverbrennung liefert. Mit der Internetplattform www.nikeplus.com wurde die passende Kommunikationsplattform für das Markennetzwerk gleich mitgeliefert. Sportler hören beim Joggen gerne ihren Lieblingsound und die auffällig vielen, weißen Stöpsel im Ohr verraten dabei, dass die iPod-Community gerne joggt. Die iPod-Community verbindet sich hier durch einen Nutzeneffekt mit Nike (siehe Kapitel IV).

Markennetzwerke haben für die Markentreue von Konsumenten eine besondere Bedeutung, vor allem dort, wo der Verdrängungswettbewerb kaum noch Spielraum zur Markendifferenzierung zulässt. Die Modebranche, die neben ihren Kollektionen heute vermehrt auch ihre Haltungen, Werte und Philosophien mitverkauft, ist ein Vorreiter des gelungenen Netzwerkaufbaus. Über die Kultur, die Lebenswelten definiert, lassen sich intensivere Konsumentenbindungen aufbauen als allein durch den Zusatznutzen von Produkten. So entwirft Lacoste mit Tom Dixon, dem Kreativdirektor von Habitat, eine Poloshirt-Serie „Techno“. Zeitgleich geht Hugo Boss eine Symbiose mit dem Hutfetischisten und Funkspezialisten Jay Kay (Jamiroquai) ein: Herausgekommen ist die gemeinsame Herrenkollektion „JK for Hugo“. Dahinter steht die Mischung von Lifestyle-Haltungen, Kommerz und kulturellen Versatzstücken, um Konsumenten-Communities zu bilden.

Markennetzwerke brechen die alten Zielgruppenstrukturen auf, sie sind eine Antwort auf den Individualisierungsprozess der Postmoderne: Obwohl wir eine Zunahme der individuellen Autonomie verzeichnen und eine Ausdifferenzierung von Lebensstilen am Beginn unseres 21. Jahrhunderts erleben, also einen Verlust an traditionellen Gemeinschaften und die Auflösung gemeinschaftlicher Lebensformen, rückt gleichzeitig die Renaissance von Gemeinschaften in den Mittelpunkt. Die daraus resultierenden Markennetzwerke sind von einem Warenmarkt der Sinnangebote geprägt. Mit anderen Worten: Die Konsumenten nutzen Gemeinschaften, um ihre Lebenswelt zu gestalten, ihre Karriere zu fördern, die Freizeit zu bereichern. Es geht dabei weniger um eine institutionelle Zugehörigkeit als um das Erhaschen eines schnellen Gefühls oder der Ahnung von Glück. Daraus besteht der Nerv des Gemeinsinns der heutigen Konsumgesellschaft. Diese

Ursache geht auch auf die von Ulrich Beck ausführlich beschriebene Risikogesellschaft zurück: Die Dimension der Selbstbezogenheit basiert demnach auf der Rückbesinnung und Selbstverwirklichung individueller Lebensvorstellungen sowie dem steigenden, materiellen Konsumverlangen von Individuen.



Je mehr das individuelle Wertesystem einer Person mit den Werten übereinstimmt, die durch eine Marke verkörpert werden, desto wahrscheinlicher und regelmäßiger wird eine Entscheidung getroffen, diese Marke zu konsumieren.

Abbildung 3: Übereinstimmung der Wertesysteme?

Traditionsverlust einerseits, Neudefinition andererseits. Wo Gewissheiten und Verlässlichkeiten fehlen, nehmen die Menschen ihr Schicksal in die eigene Hand. Dabei dient heute die Orientierung am Kommerz als Bedienungsfeld für Sinnangebote, die abhandengekommen sind. Denn Unternehmen stellen nicht nur Waren her, sie bieten auch Werte, Haltungen, Normen und Lifestyles – wie es vor allem die Modeindustrie heute vormacht. Kultur und Kommerz vermischen sich hierbei und bilden Identitätsflächen: Unternehmen sind heute zum Teil der Kulturindustrie geworden. In der Markenumwelt bilden sich deshalb für die Konsumenten willkommene Formen der Vergemeinschaftung. Willkommen sind sie deshalb, weil die Suche nach Neudefinitionen und Sinn in den wenigsten Fällen allein durchgestanden werden kann. Menschen brauchen einander. Markennetzwerke, die an der Schnittstelle von Kommerz und Kultur am intensivsten gedeihen, bieten eine Antwort in einer Zeit, da Konsum sinnstiftend wirkt. Denn wo früher Religionen oder Parteien Beziehungsorientierung ausübten, sind es heute Marken mit ihren nutzstiftenden Eigenschaften und Gemeinschaften. Marken und Produkte bilden heute eine Zweitrealität.

3. Markennetzwerke ersetzen heute die Milieus

Die Verschmelzung von Marken- und Konsumentenwerten hat ihre eigene Marketing-Systematik entwickelt. Beim Mode-Label Dolce & Gabbana heißt es auf der Website: „Wenn du das Beste nicht versäumen möchtest, tritt der Dolce & Gabbana-Community bei.“ Es geht heute immer mehr um die Schaffung von eigenen Markengruppierungen, die – genau genommen – Subkulturen innerhalb der Zivilgesellschaft abbilden. Eines haben sie dabei gemeinsam: Sie sind themenzentriert, leben von Storys und Lebensstilen, die sie für sich verwenden und ausprobieren. Markenstrategen wie Mike Meiré laden ihre Markenkonzeppte deshalb heute kulturell auf, sprechen von „Bewusstseinstransfer“ anstatt von Kommunikation und revolutionieren damit unser soziales Milieu.

Ein gesellschaftlicher Zersetzungsprozess tritt ein, der sich im Zerfall der alten Gesellschaftsordnung zugunsten neuer Konsumentenmilieus nachweisen lässt. Die heutige Kultur wird dadurch sukzessive kommerzialisiert, wie etwa die Autoren Jeremy Rifkin in „Access“ und Naomi Klein in „No Logo!“ beschrieben haben. Was Marken- und Marketingabteilungen an Leitbildern produzieren können, jene Identitätsstoffe zur Bildung von Markennetzwerken, zeigt in der Milieuforschung bereits ihre durchschlagende Wirkung: Das Institut Sinus beobachtet etwa die Entstehung neuer Gruppierungen wie „Konsummaterialisten“, die aus der sozialen Unterschicht entstammen und gegen die Abstiegsangst shoppen. Eine wachsende Gruppierung entsteht in der jungen, spaßorientierten Mittelschicht („Hedonisten“) und bei der jungen, unkonventionellen Leistungselite („Moderne Performer“). Alle diese neuen Milieus definieren sich über den Konsum und werden gerade durch den Konsum zu dem, was sie sind: interagierende Subgruppen, die sich der gesellschaftspolitischen Basis alter Ordnung entziehen.

Es klingt deshalb wie aus grauer Vorzeit, wenn von Ober-, Mittel- und Unterschicht gesprochen wird, um die Gesellschaft heute zu erklären. Die bürgerliche Mitte in ihrer alten Ausprägung stirbt. Was noch gestern galt, ist heute längst überholt: Dort das konservative Milieu und hier die traditionellen Arbeiter, da die Alternativen und daneben die Technokraten. Die Welt hatte ihre Ordnung, zumindest noch bis in die 80er Jahre hinein. Danach wandelte sich das gesellschaftliche Bild rapide. Die dynamisierenden Kräfte