

Sven Henkel · Frank Huber

Marke Mensch

Prominente als Marken der
Medienindustrie

Sven Henkel, Frank Huber

Marke Mensch

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Sven Henkel, Frank Huber

Marke Mensch

Prominente als Marken der Medienindustrie

Mit einem Geleitwort von Christoph Gottschalk

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

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

1. Auflage Mai 2005

Alle Rechte vorbehalten

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2005

Ursprünglich erschienen bei Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH,
Wiesbaden 2005

Lektorat: Ute Wrasmann / Sabine Schöller

www.duv.de



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

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

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

ISBN 978-3-8244-8309-9 ISBN 978-3-663-08077-0 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-663-08077-0

Geleitwort von Christoph Gottschalk

Menschen als Marken - diese Vorstellung erscheint auf den ersten Blick zunächst etwas ungewöhnlich. Marken sind Symbole. Sie stehen für eine gewisse Qualität, sie repräsentieren einen bestimmten Status und sie stehen in der Regel für einen vergleichsweise hohen Preis. Man kann sie weder anfassen, noch kann man mit ihnen lachen oder diskutieren.

Bei genauerem Hinsehen lassen sich aber gerade in der Medien- und Entertainment-Branche durchaus Parallelen zwischen Menschen und Marken ausmachen. Insbesondere in den letzten Jahren sind die Anforderungen an die Vermarktung eines Prominenten enorm angestiegen. Hunderte von Zeitschriften und Fernsehshows produzieren tagtäglich neue „Stars“ und machen so die Gewinnung der öffentlichen Aufmerksamkeit immer schwieriger. Um sich in diesem Umfeld langfristig behaupten zu können, muss man sich auf gewisse Kern-Tugenden besinnen, die an sich selbstverständlich sein sollten und die aber in der Flut gecasteter „Stars“ leider oft in Vergessenheit geraten. Es geht um dauerhaften Erfolg auf der Basis inhaltlicher Qualität gepaart mit einem glaubwürdigen Auftreten sowie Verlässlichkeit. Alles Eigenschaften, die auch auf starke Marken zutreffen. Zwar sollte man Menschen nie profan nur als „Produkte“ bezeichnen. Grundsätzlich aber ist die Herausstellung bestimmter markanter Eigenschaften unumgänglich, um Wiedererkennungswerte beim Publikum zu schaffen.

Sven Henkel und Frank Huber haben den Zusammenhang zwischen Marken und Menschen auf sehr anschauliche Weise herausgearbeitet. Dabei ist ein Modell entstanden, dass die Übertragung des Markengedankens auf Entertainment- und vor allem TV-Akteure erlaubt, ohne die Menschen hinter diesen Stars aus den Augen zu verlieren. Vielmehr zeigen die Autoren sogar Möglichkeiten auf, um Prominente im Rahmen ihrer Vermarktung zu unterstützen und sie vor negativen Erfahrungen im Umgang mit der Öffentlichkeit zu schüt-

zen. "Marke Mensch - Prominente als Marken der Medienindustrie" ist ein aktuelles Buch zu einem gleichermaßen relevanten und sensiblen Thema. Ich wünsche den Autoren viel Erfolg mit Ihrem Buch und würde mich freuen, wenn einige der Ideen auch tatsächlich den Weg in die Praxis finden würden.

Christoph Gottschalk

Vorwort

Einhergehend mit dem Aufkommen des Privatfernsehens hat der Wettbewerb im deutschen Fernsehmarkt in den vergangenen Jahren stark zugenommen. Die Folge dieser Entwicklung ist eine schier unüberschaubare Vielfalt an TV-Angeboten, die vom Zuschauer zunehmend als austauschbar wahrgenommen werden. Um sich in diesem schwierigen marktlichen Umfeld profilieren zu können, setzen Fernsehsender bei der Besetzung neuer TV-Formate zunehmend auf den Einsatz von Stars. Berühmte TV-Persönlichkeiten erregen Aufmerksamkeit, sie dienen der Differenzierung gegenüber konkurrierenden Formaten und sie versprechen eine langfristige Bindung des Rezipienten an das Format. Stars stellen somit einen zentralen Erfolgsfaktor der Fernsehbranche dar.

Gleichwohl der Star als Markenartikel und somit Erfolgsgröße in der Unterhaltungsindustrie gemeinhin anerkannt ist, liegen bisher keine Studien vor, die dessen Potenzial auf die Bindung der Zuschauer an ein Fernsehformat ermitteln. Als weitestgehend unerforschtes Themengebiet muss ferner die Bestimmung von Einflussgrößen gelten, wie es zur Bindung der Zuschauer an die „Marke Mensch“ überhaupt kommt. Vor diesem Hintergrund steht im Folgenden die Klärung der praxeologisch und wissenschaftlich hoch relevanten Fragestellung im Mittelpunkt, welche Faktoren die Bindung eines Zuschauers in welchem Ausmaß beeinflussen.

Das vorliegende Werk zeichnet sich daher zum einen durch seine tief verstandene Wissenschaftlichkeit des Vorgehens aus. Zum anderen liefert es dem Manager wertvolle Einsichten in das Phänomen der Marke Mensch und dessen Relevanz für die Bindung der Zuschauer an ein Fernsehformat. Das entwickelte Modell verkörpert einen originären Beitrag und liefert sehr schöne Ergebnisse im Hinblick auf strategische Empfehlungen.

Der Inhalt des vorliegenden Buches repräsentiert das Resultat einer neun Monate dauernden Studie. Über diesen Zeitraum hinweg haben zahlreiche Menschen zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen.

An erster Stelle sind wir Frau Dr. Stephanie Magin zu Dank für ihre fachliche Unterstützung und für zahlreiche fruchtbare Gespräche verpflichtet.

Für ihre hilfreichen Anmerkungen im Rahmen des Korrekturlesens möchten wir uns bei Alexander Dechent und Jan Henkel bedanken. Ferner danken wir der Unternehmensberatung 2hm & Associates für ihre Unterstützung bei der technischen Umsetzung des Marktforschungsprojekts.

Unser ganz besonderer Dank gilt schliesslich Stefanie Ramspeck sowie Gisela Henkel und Ulrich Henkel für ihre mentale Unterstützung.

Sven Henkel

Frank Huber

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis.....	XVII
1 Das Starphänomen im Kontext der Markentheorie.....	1
2 Die „Marke Mensch“ im Kontext des Beziehungsmarketings.....	6
2.1 Entwicklung und Wesen des Markenbegriffs und seine Übertragbarkeit auf den Menschen.....	6
2.2 Der Markenbegriff im Kontext des Symbolischen Interaktionismus.....	21
2.3 Parasoziale Interaktion und parasoziale Beziehung als Schnittstellen zwischen Kommunikationswissenschaft und Beziehungsmarketing.....	28
2.4 Die „Marke Mensch“ im Kontext des Beziehungsmarketings.....	36
3 Ein konzeptionelles Modell zur Einbettung der „Marke Mensch“ in den Kontext des Beziehungsmarketings.....	41
3.1 Zusammenfassung bedeutsamer Hintergründe für die Modellbildung und Ausblick.....	41
3.2 Konzeptionalisierung eines Modells zur Erklärung der Beziehung zwischen TV-Personen und Zuschauern.....	44
3.2.1 Markenbeziehungsqualität als Ausgangspunkt eines umfassenden Markenbeziehungsrahmens.....	44
3.2.2 Markenvertrauen als zentrale Determinante der Beziehungsqualität.....	53

3.2.3	Audience Involvement als Maß für die Rezipientenaktivität.....	63
3.2.4	Parasoziale ideale Selbstkongruenz als Basis von Beziehungsqualität.....	71
3.2.5	Markenloyalität als Konsequenz von Beziehungsqualität.....	78
3.3	Ableitung eines Hypothesensystems zur Erklärung der Loyalität zwischen von Zuschauern gegenüber TV-Personen.....	84
3.3.1	Markenbeziehungsqualität.....	84
3.3.2	Markenvertrauen.....	88
3.3.3	Audience Involvement.....	91
3.3.4	Parasoziale ideale Selbstkongruenz.....	96

4 Empirische Studie zur Überprüfung des

	Markenbeziehungsmodells.....	102
4.1	Methodische Grundlagen der Modellschätzung.....	102
4.1.1	Methodische Anforderungen an ein Schätzverfahren.....	102
4.1.2	Der PLS-Ansatz der Kausalanalyse.....	105
4.1.3	Gütemaße und Ergebnisbeurteilung.....	110
4.1.3.1	Modellbeurteilung auf Messmodellebene.....	110
4.1.3.2	Modellbeurteilung auf Strukturmodellebene.....	113
4.1.3.3	Kriterien zur Modellmodifikation und - selektion.....	115
4.2	Konzeption der empirischen Studie und deskriptive Auswertungen.....	117
4.3	Operationalisierung der Modellkonstrukte.....	122
4.3.1	Zur Vorgehensweise bei der Operationalisierung der Modellkonstrukte.....	122
4.3.2	Operationalisierung der Markenbeziehungsqualität.....	130
4.3.3	Operationalisierung des Markenvertrauens.....	135

4.3.4	Operationalisierung des Audience Involvements.....	140
4.3.5	Operationalisierung der parasozialen idealen Selbstkongruenz.....	145
4.3.6	Operationalisierung der Markenloyalität.....	148
4.3.7	Übersicht der verwendeten Messmodelle.....	150
4.4	Ergebnisse der PLS-Schätzung.....	152
4.5	Interpretation der Ergebnisse.....	157
4.6	Implikationen für die Praxis.....	165
4.7	Implikationen für die Wissenschaft.....	175
	Schlussbetrachtung.....	178
	Literaturverzeichnis.....	181
	Anhang.....	207

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Schematische Darstellung des Aufbaus der Studie.....	5
Abb. 2:	Die Dimensionen der Persönlichkeit eines Individuums und der Persönlichkeit einer Marke.....	12
Abb. 3:	Persönlichkeitseigenschaften der „Marke Mensch“.....	20
Abb. 4:	Signifikante Symbole als Schnittmenge von Bedeutungsvorräten.....	23
Abb. 5:	Medien symbolischer Interaktion unter Einbeziehung des Markenkonzepts.....	27
Abb. 6:	Das Kreis-Prozess-Modell der parasozialen Interaktion.....	32
Abb. 7:	Kundenbeziehungen aus Nachfragersicht.....	34
Abb. 8:	Parasoziale Beziehungen als neues Element des Beziehungsmanagements.....	35
Abb. 9:	Das Beziehungskonstrukt als Schnittstelle zwischen Kommunikationswissenschaft und Marketingtheorie.....	40
Abb. 10:	Das Basismodell der Markenbeziehungsqualität.....	48
Abb. 11:	Das Konstrukt „Markenbeziehungsqualität“.....	52
Abb. 12:	Dimensionen des Markenvertrauens.....	62
Abb. 13:	Phasen des Audience Involvements i. w. S.	69
Abb. 14:	Audience Involvement als Maß für die Rezipientenaktivität.....	70
Abb. 15:	Dimensionen des Selbstkonzepts.....	73
Abb. 16:	Die „Marke Mensch“ als Mittel zum Selbstausdruck und die Rolle der parasozialen idealen Selbstkongruenz.....	77
Abb. 17:	Markenloyalität als zweidimensionales Konstrukt.....	82
Abb. 18:	Teilmodell der Markenbeziehungsqualität.....	87
Abb. 19:	Teilmodell unter Einbeziehung des Markenvertrauens.....	90
Abb. 20:	Teilmodell unter Einbeziehung des Audience Involvements.....	95

Abb. 21: Vollständiges Markenbeziehungsmodell.....	101
Abb. 22: Ergebnisse der PLS-Schätzung (Strukturmodellebene).....	154

Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Anwendbarkeit der Kriterien für Dienstleistungsmarken auf die "Marke Mensch"	17
Tab. 2:	Mindestanforderungen an die Gütekriterien des PLS-Verfahrens..	116
Tab. 3:	Chronologische Vorgehensweise im Rahmen der Konstruktoperationalisierung.....	129
Tab. 4:	Skala zur Messung der Markenbeziehungsqualität.....	131
Tab. 5:	Operationalisierung des Konstrukts „Markenbeziehungsqualität“..	134
Tab. 6:	Skala zur Messung des Markenvertrauens.....	136
Tab. 7:	Operationalisierung des Konstrukts „Markenvertrauen“	139
Tab. 8	Skala zur Messung des Audience Involvements.....	141
Tab. 9:	Operationalisierung des Konstrukts „Audience Involvement“.....	144
Tab. 10:	Skala zur Messung der parasozialen idealen Selbstkongruenz.....	146
Tab. 11:	Operationalisierung des Konstrukts „Parasoziale ideale Selbstkongruenz“.....	147
Tab. 12:	Skala zur Messung der Markenloyalität.....	148
Tab. 13:	Operationalisierung des Konstrukts „Markenloyalität“	149
Tab. 14:	Indikatoren der Messmodelle.....	150
Tab. 15:	Ergebnisse der PLS-Schätzung (Messmodellebene).....	153

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	=	Abbildung
AGFI	=	Adjusted Goodness of Fit Index
Aufl.	=	Auflage
AVE	=	Average Variance Extracted
B-to-B	=	Business-to-Business
CFI	=	Comparative Fit Index
Df	=	Degrees of Freedom
EFA	=	Exploratorische Faktorenanalyse
erw.	=	erweitert
et al.	=	et aliter
f.	=	folgende
ff.	=	fortfolgende
FPA	=	Favorite Program Affinity
GFI	=	Goodness of Fit Index
Hrsg.	=	Herausgeber
i. d. R.	=	in der Regel
i. e. S.	=	im engeren Sinne
i. w. S.	=	im weitesten Sinne
KFA	=	Konfirmatorische Faktorenanalyse
korrig.	=	korrigiert
LISREL	=	Linear Structural Relationship
NFI	=	Normed Fit Index
OLS	=	Ordinary Least Squares
o. V.	=	ohne Verfasser
PLS	=	Partial Least Squares
PR	=	Public Relations
PSB	=	Parasoziale Beziehung
PSI	=	Parasoziale Interaktion
PVC	=	Post Viewing Cognition
RMSEA	=	Root Mean Squared Error of Approximation
SI	=	Symbolischer Interaktionismus
SPSS	=	Superior Performance Software System
Tab.	=	Tabelle
u. a.	=	unter anderem
überarb.	=	Überarbeitet
vgl.	=	vergleiche
vollst.	=	vollständig

1 Das Starphänomen im Kontext der Markentheorie

„Michael Jordan is not longer the world's best basketball player, he is one of the worlds greatest brands, worth at rough estimate \$ 10 billion – to date.“¹

„Beckham has become something of an industry in his own right: both producer and product. He's effectively turned himself into a perfect commodity that can be bought and sold just like any other article of trade.“²

„Sabine Christiansen gilt mittlerweile als Premiummarke im TV-Gewerbe.“³

„Wenn sie so wollen, ist auch Thomas Gottschalk eine echte Marke.“⁴

Einhergehend mit der ständig wachsenden und weltumgreifenden Präsenz der Massenmedien ist auch die Anzahl von **Stars**, definiert als „... Publikumslieb-linge, deren Persönlichkeit mit einem bestimmten Image verbunden ist“⁵, stark angestiegen.⁶ Sie dienen dem Rezipienten als Projektionsfläche für Träume und Emotionen,⁷ als Vorbild⁸ sowie als Beziehungersatz⁹. Darüber hinaus fungieren sie aufgrund ihrer Berühmtheit und Beliebtheit für ihre Arbeit- beziehungsweise Auftraggeber als Vehikel für die Erschließung neuer Märkte,¹⁰ als Imageträger¹¹ oder als Anziehungspunkt für neue Investoren¹². So selektieren beispielsweise Kinobesucher Filme häufig nicht nach Inhalten, sondern treffen

¹ O. V. (1999), S. 200.

² Cashmore, E. (2003), S. 135.

³ Balzer, A. (2003), S. 3.

⁴ Gottschalk, C. (2003), S. 21.

⁵ Jahnke, W. (2001), S. 101.

⁶ Vgl. Cashmore, E. (2003), S. 17; Gaitanides, M./ Kruse, J. (2001), S. 5.

⁷ Vgl. Tenzer, E. (2004), S. 43; Herbst, D. (2003), S. 9.

⁸ Vgl. Taylor, S. E. et al. (1997), S. 126.

⁹ Vgl. Suckfüll, M. (2003), S. 142; Gleich, U./ Burst, M. (1996), S. 182 ff.

¹⁰ Vgl. Cashmore, E. (2003), S. 63 ff.; Eichler, C. (2003), S. 31.

¹¹ Vgl. o. V. (1999), S. 200 f.

¹² Vgl. Gaitanides, M. (2001), S. 10 f.

ihre Wahl in Abhängigkeit von den in diesen Formaten auftretenden Stars („Der neue Julia Roberts-Film“).¹³ Ein ähnlicher Effekt wird Thomas Gottschalk in Bezug auf das Format „Wetten, dass..?“ nachgesagt,¹⁴ und auch die plötzliche Fußball euphorie unter asiatischen Frauen führen Experten in erster Linie auf die Medienpräsenz und Beliebtheit des Fußballstars David Beckham zurück.¹⁵

Als Folge dieser Entwicklung hat sich in den vergangenen Jahren eine eigene Branche entwickelt, die sich ausschließlich mit der gezielten Vermarktung von Menschen auseinandersetzt. Die größte Herausforderung für dieses Geschäftsfeld ergibt sich daraus, dass sich auch Stars einer ständig wachsenden Konkurrenz gegenübersehen, was eine dauerhaft erfolversprechende Positionierung deutlich erschwert.¹⁶ Als probates Mittel, sich diesem Trend zu widersetzen, erscheint die **Markierung des „Medienprodukts Star“**¹⁷. Der Rückgriff in der Medienbranche auf den Ansatz der Markenbildung erfolgt insbesondere vor dem Hintergrund, dass Marken das Verhalten der Konsumenten in erheblichem Ausmaße steuern und somit den Erfolg von Unternehmen determinieren.¹⁸ Marken beeinflussen die Präferenzbildung des Kunden und fungieren als Orientierungshilfe sowie als Qualitätsindikator. Sie versprechen Unverwechselbarkeit, eine höhere Preistoleranz des Konsumenten und Wertbeständigkeit.¹⁹ Darüber hinaus bilden sie das Bindeglied zwischen Unternehmen und Konsumenten und repräsentieren in dieser Funktion eine zentrale Determinante der Kundenbindung.²⁰

Das enorme Erfolgspotential, welches die Markierung von Produkten impliziert, legitimiert jedoch noch lange nicht eine Übertragung des Markenkon-

¹³ Vgl. Jahnke, W. (2001), S. 111.

¹⁴ Vgl. Elflein, C./ Treser, T. (2004), S. 202 ff.

¹⁵ Vgl. Eichler, C. (2003), S. 31; Cashmore, E. (2003), S. 63 ff.

¹⁶ Vgl. Herbst, D. (2003), S. 9.

¹⁷ Kruse, J. (2001), S. 59.

¹⁸ Vgl. Esch, F. R./ Wicke, A. (1999), S. 6 f.

¹⁹ Vgl. Meffert, H. (1998), 785 ff.

²⁰ Vgl. Lau, G. T./ Lee, S. H. (1999), S. 341.

zepts auf den Menschen. So stellt Friedmann die berechtigte Frage: „Kann eine Person alle Eigenschaften der Marke besitzen und dennoch ein Mensch mit eigenem Willen, eigener Persönlichkeit bleiben oder sind beide Teile unvereinbar und damit der Aufbau eines Menschen zur Marke automatisch zum Scheitern verurteilt?“²¹ Ähnliche Bedenken äußern auch Berendt und Panetta,²² die die Markierung von Menschen mit dem Begriff „Manipulation“²³ und der Metapher „... einer Zwangsjacke, in die ein Mensch gepresst wird – ohne Rücksicht auf Verluste“²⁴ in Verbindung bringen.

Um diese Einwände gegen die "Marke Mensch" bewerten zu können, gilt es zunächst zu klären, ob beziehungsweise unter welchen Restriktionen eine Übertragung des Markenkonzepts auf den Menschen überhaupt legitim ist. Das klassische Markenverständnis fokussiert physische, in großen Mengen herstellbare und standardisierbare Produkte. Auf den Menschen ist dieses Konzept eigentlich nicht anwendbar. Zu einem anderen Urteil führt die Berücksichtigung der stärker an menschlichen Eigenschaften orientierten Konzepte der Markenpersönlichkeit²⁵ und der Dienstleistungsmarke.²⁶ In **Kapitel zwei** wird gezeigt, dass eine Erweiterung des klassischen Markenverständnisses um den Menschen als zu markierenden Leistungsträger unter Zuhilfenahme dieser beiden Konzepte möglich ist. Ferner erfolgt in diesem Kapitel die Integration kommunikations- und marketingwissenschaftlicher Ansätze in einen umfassenden modelltheoretischen Rahmen zur Erklärung von Rezipient-Star-beziehungsweise Rezipient-"Marke Mensch"-Beziehungen. Als Schnittstelle zwischen den Wissenschaftsdisziplinen fungieren die aus der Soziologie stammende Theorie des Symbolischen Interaktionismus sowie die in der Kommunikationswissenschaft beheimatete Theorie parasozialer Interaktion.

²¹ Friedmann, M. (2003), S. 237.

²² Vgl. Behrendt, B./ Panetta, R. (2003).

²³ Behrendt, B./ Panetta, R. (2003), S. 270.

²⁴ Behrendt, B./ Panetta, R. (2003), S. 270.

²⁵ Vgl. Aaker, J. L. (1999), S. 91 ff.

²⁶ Vgl. Edelman, J. M. (2003), S. 154.

Aufbauend auf der Schnittmenge zwischen Marketing- und Kommunikationsforschung erfolgt in **Kapitel 3** die Konzeptionalisierung eines Modells zur Erklärung der Zuschauerbindung gegenüber Fernsehformaten. Bei der Herleitung der Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge dieses Modells spielen insbesondere die Konstrukte „Parasoziale Ideale Kongruenz“, „Audience Involvement“ und „Markenvertrauen“ als Antezedenzen sowie „Markenloyalität“ als Konsequenz des Konstrukts „Markenbeziehungsqualität“ eine besondere Rolle. Bisher existieren keine Ansätze, die eine wissenschaftsübergreifende Analyse dieses Phänomens vorsehen. Die Entwicklung eines solchen Ansatzes unter der speziellen Berücksichtigung der Marke Mensch stellt deshalb eine zentrale Herausforderung dieser Studie dar.

Ob es in der Realität tatsächlich zur Herausbildung der postulierten Beziehungsstrukturen zwischen Rezipienten und Stars kommt, gilt es anschließend im Rahmen einer empirischen Studie zu überprüfen. Konkret geht es also in **Kapitel 4** um die Klärung der Forschungsfrage, welche Einflussgrößen die Beziehung zwischen Mensch und „Marke Mensch“ in welchem Ausmaß determinieren. Mittels einer kausalanalytischen Auswertung der durch eine Befragung von Rezipienten gewonnenen Daten bezüglich ihrer Beziehung zu Unterhaltungsstars des deutschen Fernsehens wird eine Antwort auf diese Frage geliefert. Aus den gewonnenen Ergebnissen lassen sich konkrete Empfehlungen hinsichtlich der Gestaltung von Marketingaktivitäten ableiten, durch die eine positive Beeinflussung der Beziehungsqualität zwischen Mensch und „Marke Mensch“ möglich wird. Ziel der auf dieser Grundlage abgeleiteten Marketingmaßnahmen ist es letztlich, den Rezipienten an ein bestimmtes Fernseh-Format zu binden, indem der darin auftretende Star als Marke positioniert wird. Abbildung eins veranschaulicht den schematischen Aufbau der vorliegenden Arbeit noch einmal graphisch.

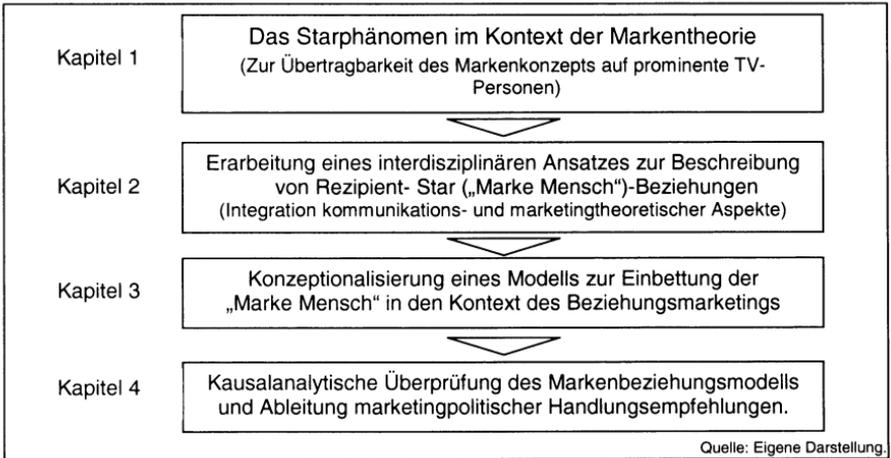


Abb. 1: Schematische Darstellung des Aufbaus der Studie.

2 Die „Marke Mensch“ im Kontext des Beziehungsmarketings

2.1 Entwicklung und Wesen des Markenbegriffs und seine Übertragbarkeit auf den Menschen

Ausgehend vom klassischen Markenartikelkonzept, das die Marke als „bloßes Eigentumszeichen“²⁷ definiert, unterlag das Verständnis vom Wesen einer Marke in den vergangenen Jahrzehnten einem ständigen Wandel. Dieser lässt sich als eine kontinuierliche Anpassung an tiefgreifende Änderungen der Markt- und Umweltbedingungen beschreiben.²⁸ Ziel dieses Kapitels ist es, diese Entwicklung überblicksartig zu dokumentieren und den **Markenbegriff** anschließend auf den Menschen, verstanden als zu markierenden Leistungsträger, zu erweitern. Zur Herleitung dieses umfassenden Verständnis dienen vier Schritte. Das zunächst zu entwickelnde **wirkungsbezogenen Verständnis einer Marke** als „... the consumer's idea of a product“²⁹ (Schritt 1) wird im zweiten Schritt um das **Konzept der Markenpersönlichkeit** erweitert. Durch die Bereitstellung einer persönlichen Identität vollzieht sich in diesem Schritt eine Vermenschlichung des Markenobjekts und somit eine Belebung des markierten Produkts.³⁰ Die Übertragung der Markenpersönlichkeit auf das „Medienprodukt Mensch“³¹ erfordert die Anpassung der sachbezogenen Markenkonzeption an spezifische menschliche Eigenschaften. Wichtige Hinweise liefern in diesem Zusammenhang Arbeiten zur **Markierung von Dienstleistungen** (Schritt 3). Dienstleistungen sind durch die direkte Integration des Menschen in den Leistungserstellungsprozess charakterisiert und erfordern dementsprechend ein weniger objektorientiertes Markenverständnis.³² Die Kombination des persönlichkeitsorientierten und des dienstleistungsorientierten Markenkonzepts generiert schließlich ein vitaleres und flexibleres Markenver-

²⁷ Meffert, H./ Burmann, C. (2002), S. 18.

²⁸ Vgl. Meffert, H./ Burmann, C. (2002), S. 18.

²⁹ Blackston, M. (1992), S. 79.

³⁰ Vgl. Ambler, T. (1997), S. 185.

³¹ Kruse, J. (2001), S. 59.

³² Vgl. Edelmann, J. M. (2003), S. 151 ff.

ständnis und legitimiert so die **Übertragung des Markengedankens auf den Menschen** (Schritt 4).

Während die Produktmarkierung mit dem Ziel der Eigentumskennzeichnung bereits vor vielen Jahrhunderten betrieben wurde, ist der **Terminus „Marke“** noch relativ jung.³³ Von entscheidender Bedeutung für die Markenforschung ist Mellerowicz³⁴, der den Begriff „Marke“ prägte. Mellerowicz bezieht den Markenbegriff stets auf physisch fassbare Konsumgüter und macht das Vorhandensein eines Markenartikels von der Erfüllung eines Katalogs konstitutiver Eigenschaften abhängig.³⁵ Konkret definiert er Markenartikel als „... für den privaten Bedarf geschaffene Fertigwaren, die in einem größeren Absatzraum unter einem besonderen, die Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Marke) in einheitlicher Aufmachung, gleicher Menge sowie in gleichbleibender und verbesserter Güte erhältlich sind und sich dadurch sowie durch die für sie betriebene Werbung die Anerkennung der beteiligten Wirtschaftskreise (Verbraucher, Händler und Hersteller) erworben haben“³⁶. In der Markenführung herrschte so zunächst ein instrumentell geprägtes Verständnis vor, welches aufgrund seiner statischen Sichtweise jedoch schon bald nicht mehr den marktlichen Gegebenheiten gerecht wurde. So berücksichtigt dieses Verständnis nur Fertigwaren, wohingegen beispielsweise Dienstleistungen nicht in die Gruppe der markierbaren Leistungen fallen.³⁷

Der Forderung nach einem Paradigmenwechsel folgend, entstanden in der Folgezeit eine Vielzahl von Markenkonzepten. Dabei erfuhren bestehende Erklärungsansätze des Markenphänomens immer dann Korrekturen, wenn ein Gut, welches subjektiv als Marke aufgefasst wurde, nicht den definitorischen Anforderungen entsprach. Bauer und Huber bezeichnen diese Begriffsauffas-

³³ Vgl. Meffert, H./ Burmann, C. (2002), S. 18; Sattler, H. (2001), S. 23; Langner, T. (2003), S. 1.

³⁴ Vgl. Mellerowicz, K. (1963).

³⁵ Vgl. Meffert, H./ Burmann, C. (2002), S. 20; Meffert, H. (1998), S. 846.

³⁶ Mellerowicz, K. (1963), S. 39.

³⁷ Vgl. Meffert, H./ Bruhn, M. (2000), S. 312; Meffert, H. (1998), S. 784 f.