

Helene Karmasin



# PRODUKTE ALS BOTSCHAFTEN

Konsumenten, Marken und Produktstrategien

Helene Karmasin

# **Produkte als Botschaften**



Helene Karmasin

# Produkte als Botschaften

Konsumenten, Marken und Produktstrategien

### **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.

Für Fragen und Anregungen:  
[karmasin@redline-verlag.de](mailto:karmasin@redline-verlag.de)

Nachdruck 2012  
© 1998 by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH  
Nymphenburger Straße 86  
D-80636 München  
Tel.: 089 651285-0  
Fax: 089 652096

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.

Lektorat: Ina Spross, Landsberg am Lech  
Satz: Jürgen Echter, Landsberg am Lech  
Druck: Books on Demand GmbH, Norderstedt

ISBN Print 978-3-86881-409-5  
ISBN E-Book (PDF) 978-3-86414-371-7

Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

**[www.redline-verlag.de](http://www.redline-verlag.de)**

Beachten Sie auch unsere weiteren Verlage unter  
[www.muenchner-verlagsgruppe.de](http://www.muenchner-verlagsgruppe.de)

# Inhaltsverzeichnis

Einleitung .....	11
Teil A      Der Konsument .....	25
1    Zum Verhältnis Marketing-Marktpsychologie	
Einflussgrößen des Konsumentenverhaltens .....	27
2    Der Zugang der Psychologie .....	30
2.1    Homo oeconomicus und das Konsumäffchen	
Implizite Psychologie und Anthropologie .....	30
2.2    Verhaltenstheorien und Motivationspsychologie .....	33
3    Verhaltensabläufe und Verhaltensmechanismen	
Prozessorientierte Modelle .....	36
3.1    Allgemeine Annahmen und Ergebnisse .....	36
3.2    Die Reizsummenregel	
Antriebe und Anreize .....	36
3.3    Exkurs: Psychologie des Wohlstandes .....	40
3.4    Pleasure stamps in, pain stamps out	
Konditionierungstheorien .....	42
3.5    Erwartungs-Werttheorien .....	51
3.6    Lernen am Modell	
Imitationsverhalten .....	53
3.7    Zusammenfassung: ein Verhaltensmodell .....	57
4    Inhaltsorientierte Motivtheorien .....	59
4.1    Einleitung .....	59
4.2    Die Theorie Freuds .....	60
4.3    Maslow: die Bedürfnispyramide .....	65
4.4    Das Motivkonzept der Psychologie .....	68
5    Schubkräftige Motive und Werte im Bereich der Konsumkultur	70
5.1    Einleitung .....	70
5.2    „Ich möchte geliebt werden“	
Der Wunsch nach einem emotionalen Partner .....	74
5.3    Erotik, sexuelle Attraktivität .....	77
5.4    Angst .....	82
5.5    Leistung .....	86
5.6    Kognitive Bedürfnisse .....	90

6	Zielgruppen .....	94
6.1	Wer ist meine Zielgruppe? .....	94
6.2	Merkmale zur Beschreibung von Zielgruppen .....	96
6.2.1	Merkmale, die nahe an der Produktverwendung liegen .....	98
6.2.2	Soziodemographische Merkmale .....	98
6.2.3	Merkmale, die soziodemographische Merkmale ergänzen: Werthaltungen, Lebensstile und Lebenswelten .....	101
6.3	Zusammenfassung und Folgerungen .....	114
Teil B	Methoden .....	117
1	Bestimmung der Methode .....	119
2	Verfahren, Befragungsinventare, Beispiele .....	120
2.1	Befragungsabhängige Verfahren .....	120
2.2	Befragungsunabhängige Verfahren .....	143
3	Exkurs: Werbemittelanalysen .....	144
Teil C	Das Phänomen der Bedeutung Semiotik, kognitive Psychologie, Sprachpsychologie ..	147
1	Der Beitrag der kognitiven Psychologie .....	149
2	Grundbegriffe der Semiotik .....	152
3	Verstehen – Abspeichern – Abrufen von Bedeutung Die Grenzen des Bewusstseins .....	168
4	Verstehen, Merken, Abrufen aus der Sicht der kognitiven Psychologie und der Linguistik/Semiotik .....	174
5	Typen von Wissensrepräsentationen .....	176
5.1	Hierarchische Modelle, Prototypen .....	176
5.2	Frame of reference Selegieren, Benützen und Kombinieren von Bezugsrahmen	183
5.3	Der Begriff des Paradigmas .....	185
6	Der Begriff der Kohärenz .....	189
7	Vernetzung durch multidimensionale Codierung, Bild-Text-Relationen, Imagery und Labeling .....	192
8	Zusammenfassung Günstige Verarbeitungsprinzipien .....	197

Teil D	Produkte als Botschaften .....	199
1	Einleitung	
	Produkte als Botschaften. Was bedeutet das? .....	201
2	Produkte als Ausdruck kultureller und ideologischer Werte und Ordnungsmuster .....	204
2.1	Der Zugang der Kulturanthropologie .....	206
2.2	Der Zugang des Strukturalismus	
	Die Mythenanalysen/Claude Lévi-Strauss. ....	210
2.3	Der Zugang der Handlungs- und Systemtheorie. ....	214
2.4	Die Psyche des Konsumenten	
	Welchen Menschen braucht die Konsumkultur? .....	217
3	Funktionen auf dem Markt	
	Positionierung und Profilierung .....	220
3.1	Gebrauchswerte und Tauschwerte .....	220
3.2	Profilierungsstrategien .....	223
4	Bedeutungen und Funktionen von Produkten. ....	231
4.1	Was können Produkte bedeuten?	
	Ein Beispiel: Der Geburtstagskuchen .....	231
4.2	Funktionen von Produkten .....	234
4.2.1	Die instrumentelle Funktion .....	235
4.2.2	Die ökonomische Funktion	
	Der Code des cleveren Konsumenten. ....	237
4.2.3	Expressive, distinktive, soziale Funktionen	
	„Die feinen Unterschiede“ .....	245
4.2.4	Die normative Funktion .....	253
4.2.5	Die ästhetische Funktion .....	255
4.2.6	Stabilisierende und stimulierende Funktionen .....	255
4.3	Erläuterung der Funktionen am Beispiel	
	des Zahnpflegemarktes .....	258
5	Strategien der Wertsteigerung .....	265
5.1	Prime value – labor value – symbolic value .....	265
5.2	Ein Beispiel: Positionierung einer Marke im Bereich vorgefertigter Backwaren .....	270
6	Produkte als Träger kultureller Klassifikationen	
	Basiscodes .....	276
6.1	Funktionen von kulturellen Klassifikationen .....	276
6.2	Zentrum – Peripherie .....	279
6.3	Nähe und Ferne. ....	285



6.4	Das Endogame und das Exogame . . . . .	287
6.5	Zeitpositionen Lineare und zyklische Zeit. . . . .	290
6.6	Der Analyserahmen . . . . .	296
6.7	Grenzziehungen/Klassifikationen: Natur – Kultur . . . . .	298
6.8	Grenzziehungen/Klassifikationen: das Sakrale – Profane – Tabuisierte. . . . .	302
6.9	Die Funktion des Mediators. . . . .	307
6.10	Elementare Gruppierungen und Klassifikationen. . . . .	308
6.11	Der elitäre Code . . . . .	316
6.12	Vom Sein zum Design Signalwerte von Stil/Packungen. . . . .	338
7	Produkte als Ideologieträger Drei zentrale Wertsphären und ihre Vermittlung durch Produkte	342
7.1	Einleitung. . . . .	342
7.2	Die Kultur der Disziplinierung . . . . .	345
7.3	Die Kultur des Hedonismus. . . . .	356
7.4	Die Kultur der Solidarität. . . . .	360
7.5	Das ideale Produkt . . . . .	376
8	Analysebeispiele: Du darfst, Dany + Sahne, Obstgarten, Schlankerl. . . . .	380
9	Sensitive Codes Die Mikrostruktur von Produkten. . . . .	391
9.1	Sensorische Inventars . . . . .	391
9.1.1	Produktvariablen als Indikatoren von Produktleistungen . . . . .	392
9.1.2	Verstärkung der Gesamtbedeutung des Produktes. . . . .	393
9.2	Polysensualistische Produkte . . . . .	399
10	Verfahren der Bedeutungszuordnung in der Werbung . . . . .	403
10.1	Werbung als Überzeugungsstrategie Rhetorische und argumentative Verfahren . . . . .	403
10.1.1	Der Beitrag der Rhetorik/rhetorische Sprach- verwendung . . . . .	405
10.1.2	Argumentationsverfahren und Diskurstheorien . . . . .	411
11	Beispiele semiotischer Analysen . . . . .	420
11.1	Entscheidung zwischen zwei Filmkonzepten: Aquarel von Nestlé . . . . .	421
11.2	Persil „Landregen“ . . . . .	431

---

Teil E	Das Konzept der Marke .....	449
1	Die grundsätzlichen Fragen: Was sind Marken? Wozu brauchen wir Marken? Was macht Markenstärke aus? ...	451
2	Merkmale von Marken .....	456
3	Der Markencode .....	459
4	Strategien, die Markenstärke fördern .....	460
5	Funktionen von Marken für Konsumenten .....	464
6	Die Verdeutlichung der Markenprinzipien am Beispiel von TV-Sendern und Sendungen .....	468
6.1	TV-Sender als Marken: das Beispiel RTL und die RTL-Group .....	468
6.2	Sendungen als Marken: das Beispiel ORF .....	471
7	Die Entwicklung zeitgenössischer Wertfelder .....	476
8	Markenkontinuität und Produktdifferenzierung Marken und Submarken .....	481
9	Marken als Ausdruck kultureller Orientierungen .....	494
9.1	Vier Grundorientierungen .....	494
9.2	Markenwelten als kulturelle Orientierungen .....	498
9.2.1	Hierarchistische Markenwelten .....	501
9.2.2	Individualistische Markenwelten .....	506
9.2.3	Egalitäre Markenwelten .....	510
9.2.4	Fatalistische Markenwelten .....	512
10	Rezessive, dominante und innovative Codes Die Angleichung von Marken an ihre Umfeldler .....	513
10.1	Die A-Klasse von Mercedes-Benz .....	513
10.2	Smart .....	533
11	Der Markenraum erweitert sich Die Marke im Bereich der Investitionsgüter .....	537
Teil F	Der soziokulturelle Tiefenstrom .....	565
	Wo stehen wir in der heutigen Zeit? .....	567
	Dank .....	577
	Anmerkungen .....	579
	Literaturverzeichnis .....	589
	Register Fachbegriffe .....	601
	Register Unternehmen und Marken .....	607
	Autoreninformation .....	611



# Einleitung

Ich möchte in diesem Buch die Ergebnisse meiner langjährigen Tätigkeit im Bereich der empirischen, speziell der qualitativ orientierten Marktforschung und meiner Lehrtätigkeit im Bereich der Wirtschaftsuniversität sowie den theoretischen Hintergrund, vor dem diese Ergebnisse gewonnen worden sind, vorstellen.

Die zentrale Frage, die hinter meinen Ausführungen steht, ist die, die vermutlich stets auch die Frage meiner Auftraggeber ist: *Was macht Produkte erfolgreich?*

Die Frage scheint naiv gestellt – aber letztlich ist es der Wunsch nach wirtschaftlichem Erfolg, der Märkte vorantreibt, und es gibt zahlreiche Abhandlungen der verschiedenen Disziplinen, die sich dieser Frage zuwenden. Naturgemäß kann es darauf keine einfache Antwort geben; jede wissenschaftliche Disziplin wird die Frage anders beantworten, und jede Wissenschaft kann bestenfalls einen Teilaspekt behandeln, eine generelle Antwort im Sinne eines Patentrezeptes ist also weder angestrebt noch möglich.

Wenn man der Frage genauer nachgeht, so wird sofort klar, welche hochkomplizierten Mechanismen Marktgeschehen leiten: ökonomische, psychologische, soziale, kulturelle. Viele dieser Mechanismen/Theorien/Erfahrungen sind schon beschrieben worden; ich möchte also zunächst meinen spezifischen Zugang darlegen. Dieser lässt sich als ein interdisziplinärer Ansatz charakterisieren, der Marktgeschehen aus dem Blickwinkel mehrerer Theorien zu erfassen und zu beschreiben sucht:

- aus der Sicht der Psychologie,
- aus der Sicht der Soziologie,
- aus der Sicht der Kulturwissenschaften,
- aus der Sicht der Kommunikationswissenschaften, speziell der Semiotik.

Ich möchte nicht behaupten, eine Spezialistin in allen diesen Disziplinen zu sein; auch benütze ich jeweils nur bestimmte Theorien, und nur diese möchte ich hier darlegen. Wesentlich erscheint mir jedoch, die *Denkmodelle* dieser Disziplinen auf einen Untersuchungsgegenstand anzuwenden und dadurch den Rahmen der Fragestellungen und der Analyseverfahren zu erweitern.

Heutige Märkte sind Nachfragermärkte – es wird auf ihnen nicht unter der Maxime produziert: „Verkauft wird, was produziert werden kann“, sondern unter der Maxime: „Verkauft wird, was den Bedürfnissen und Wünschen von Konsumenten entspricht“. Deshalb ist es klar, dass größere ökonomische Projekte nicht ohne eine diffizile Analyse des Konsumenten auskommen, also nicht ohne einen Rekurs auf Psychologie und Sozialpsychologie.

Produkte können noch so hoch in ihrer Produktqualität, noch so angemessen in ihren Preisen, noch so gut in ihrer Distribution, noch so raffiniert in ihrem ökonomischen Kalkül sein – nur wenn es ihnen zusätzlich gelingt, die Aufmerksamkeit von Konsumenten zu erregen, für sie interessant zu sein, von ihnen als wünschenswert, nützlich und befriedigend betrachtet zu werden, sind sie erfolgreich. Und dieser Erfolg ist eben nicht nur die Konsequenz einer guten technologischen Planung, eines guten ökonomischen/betriebswirtschaftlichen Kalküls, einer Konkurrenzstrategie – einer Produzentenstrategie also –, sondern er umfasst weit mehr.

Dies ist keineswegs neu. Gebräuchliche Definitionen von Marketing beziehen sich genau auf diesen Aspekt:

„Marketing ist eine Strategie, Bedürfnisse und Wünsche von Konsumenten durch Austauschprozesse zu befriedigen und Produkte besser und wirkungsvoller anzubieten als die Konkurrenz.“<sup>1</sup>

Dieses Erfassen individueller Bedürfnisse, Wünsche, Motivationen, die höchst unterschiedlich von Person zu Person sind, die Mechanismen, die Verhalten, Lernen und Wahrnehmen beeinflussen, sind wichtig. Und die adäquaten Disziplinen, die hierzu einen Beitrag leisten können, sind Psychologie und Sozialpsychologie. Die Theorien, Methoden, Resultate dieser Disziplinen sind daher von größter Bedeutung, wenn es darum geht, zu erforschen, wie geplante Marketingmaßnahmen *wirken*, wie sie aus der Sicht des Konsumenten erlebt werden, und ebenso, wodurch sich Konsumenten unterscheiden und warum der eine so handelt und der andere anders.

Dieser Zugang über die Marktpsychologie soll im ersten Teil des Buches geschildert werden; er beschäftigt sich im Wesentlichen mit Motivtheorien.

Ich möchte diesen Zugang durch eine Gruppe weiterer Theorien ergänzen. Denn je mehr man fragt, je mehr Hypothesen man einbringt, desto reichhaltigere Ergebnisse bekommt man (wonach man nicht fragt, das wird man auch nicht erfahren), desto genauer wird man auch Ergebnisse interpretieren. „Man sieht nicht, was man sieht, man sieht, was man weiß“, heißt es bei Goethe.

In diesem Sinn scheint es mir wichtig, Disziplinen heranzuziehen, die das Verhalten von Gesellschaftsteilnehmern/Konsumenten anders beschreiben als über das Konzept des Individuums und seiner bewussten oder unbewussten Bedürfnisse und Wünsche. Diese Disziplinen beziehen eine Ebene mit ein, die sich über der des subjektiven Bewusstseins befindet. Das ist wichtig für alle Aspekte der Konzeptbildung, der Positionierung und Optimierung, die kaum direkt vom Konsumenten erfragt werden können.

Ich erweitere diesen Ansatz, indem ich, ergänzend zu Theorien der Psychologie und Sozialpsychologie Theorien heranziehe, die sich damit beschäftigen, wie Bedeutung aufgebaut und vermittelt wird. Dafür gibt es praktische und theoretische Gründe.

Das Konzept des *Bedeutungsaufbaus* und der *Bedeutungsvermittlung* ist für mich ein zentrales Konzept. Das, was Produkte/Dienstleistungen auf dem Markt interessant und unterscheidbar, „einzigartig“ macht, ist eigentlich ihre *Bedeutung*, ihr „semantischer Mehrwert“. Bedeutung kann nun aber nur über Zeichen und Zeichensysteme vermittelt werden. Ich behaupte, dass der Erfolg auf künftigen Märkten nicht nur von der geschickten Produktion und Vermarktung von Produkten abhängen wird, sondern auch und vielleicht sogar vorrangig von der Effizienz im Bereich des Zeichenmanagements. Was darunter genauer zu verstehen ist, wie dies ermittelt und überprüft wird, soll im Folgenden dargelegt werden.

Es gibt jedoch auch einen *theoretischen Grund*. Ich bin der Meinung, dass bisher benützte Konzepte sehr oft von zwei Sichtweisen ausgehen:

1. Sie betrachteten Produzenten und Konsumenten als völlig autonome Größen, die isoliert handeln und planen – die Produzenten nach einem ökonomischen Kalkül, die Konsumenten nach ihrem subjektiven Nutzen- und Bedürfniskalkül.
2. Sie betrachteten relativ starre und punktuell wirksame Verbindungen zwischen einem Input und einem Output. Also etwa: Das Bild eines Babys führt zu Reaktion X. Oder: Eine Schlange bedeutet Sexualität. Oder: Der Einsatz von Farbe bringt einen Aufmerksamkeitswert X.

Moderne wissenschaftstheoretische Erkenntnisse sowie Entwicklungen in verschiedenen Disziplinen haben jedoch gezeigt, dass beide Annahmen nicht mehr beibehalten werden können und dass es sowohl realitätsangemessener wie fruchtbarer ist, nicht punktuelle Verbindungen und isolierte Größen zu analysieren, sondern Systeme, Kontexte, Wechselwirkungen, Beziehungen. Das gilt besonders für den Bereich der Gesellschaftswissenschaften, in dem zunehmend zwei Sachverhalte in den Blick rücken:

1. Die Rolle, die die *Kultur* in der Formung der menschlichen Psyche spielt: Es ist die Kultur, die menschliche Bedürfnisse, Wünsche formt und fordert – gemäß den Anforderungen eines soziokulturellen Systems, das diese Psyche „braucht“, um funktionieren zu können. Die individuellen Konzeptionen des Wünschenswerten stehen in enger Korrelation zu den kulturellen Konzeptionen des Wünschenswerten. Einem einzelnen Gesellschaftsteilnehmer steht keineswegs zu allen Zeiten offen, was er sich wünschen kann und zwischen welchen Mentalitäten er wählen kann. Seine eigene Kultur setzt vielmehr fest, was überhaupt gewünscht werden kann und welche Mentalitäten möglich sind. Als Beispiele: Erst die Entwicklung einer methodisch sich selbst kontrollierenden Person ermöglichte den Aufbau moderner Staats- und Wirtschaftssysteme; die moderne Kleinfamilie etablierte sich parallel zu der Entwicklung von Gefühlskulturen; Leistung als zentrales Motiv des Einzelnen, Überlegenheit im Leistungswettbewerb war offenbar auf der Motivebene der Personen in den ehemaligen Ostblockstaaten am Anfang schwach ausgebildet. Anstelle von invariante menschlichen Bedürfnissen ist daher von kulturell geformten und damit von historisch veränderbaren Bedürfnissen auszugehen: von Bedürfnissen, so wie sie gerade jetzt, in diesem Augenblick, bei diesem Stand einer Gesellschaft erscheinen. Dies ist insofern wichtig, als sich die Definition von zentralen Werten historisch ändert; sie ändert sich laufend, vor unseren Augen sozusagen. Die Definition von Elite – und damit die Zeichen, durch die man übermitteln kann: „Ich bin Elite“ – war im 19. Jahrhundert oder auch um 1960 ganz anders als heute.
2. Menschen sind nicht nur *reagierende Wesen*, sondern sie sind vor allem *interpretierende Wesen* – sie versuchen, ihren Handlungen, ihrer Umgebung, ihrer Umwelt, ihrer Welt Bedeutung und Sinn zu geben; sie möchten ihre eigene Gesellschaft und ihre Welt verstehen. Dies scheint ein tatsächlich universales Bedürfnis zu sein. Und genau diesem Bedürfnis antwortet die Kultur, indem sie Modelle der Sinnstiftung und kulturelle Ordnungsmuster anbietet, jeweils entsprechend dem technischen, ökonomischen, sozialen Stand einer Gesellschaft. Alle materiellen Objekte einer Kultur – und damit auch Produkte – spiegeln diese kulturellen und ideologischen Ordnungsmuster wider. Diese befinden sich jedoch oberhalb der Ebene des individuellen Bewusstseins.

Sowohl Produzenten wie Konsumenten handhaben laufend diese Bedeutungen und die Regeln der Bedeutungsübermittlung, und zwar ohne dass ihnen diese Tatsache bewusst ist und dass sie die Regeln explizit kennen.

Ähnlich nehmen wir wahr, ohne die Regeln der Wahrnehmungstheorie zu kennen, ähnlich sprechen wir, ohne die Regeln der Linguistik zu kennen. Diese Regeln können jedoch erforscht und bewusst gemacht werden.

Was hier eigentlich erforscht wird, sind *Strukturen der Intersubjektivität*, Systeme, die nach eigenen Regeln und Gesetzmäßigkeiten funktionieren – anders kann Bedeutung nicht übermittelt werden. Es geht im Einzelnen daher um zwei Aspekte:

1. Welche ideologischen Ordnungsmuster oder Mentalitäten oder kollektiven Vorstellungen finden sich zu einem bestimmten Zeitpunkt in einer bestimmten Gesellschaft? Wie beeinflussen diese Vorstellungen Alltagskulturen und die Objekte, also Produkte, die in diesen Alltagskulturen eine Rolle spielen und die mit bestimmten Bedeutungen aufgeladen werden?
2. Wie kann Bedeutung vermittelt werden?

Beide Fragen werden zum gegenwärtigen Zeitpunkt von modernen Konzepten im Bereich von Kulturwissenschaften gestellt, die sich zunehmend der Frage der Mentalitäten, der Denkstile, der kollektiven Vorstellungen, dem gesellschaftlich Imaginierten (den *representations collectives*, wie sie Durkheim genannt hat) zuwenden. Im Bereich dieser Vorstellungen ist jeweils die Frage zu stellen, wessen Interessen durch die Entwicklung bestimmter Vorstellungen gedient wird, aber auch, welche Kategorien entwickelt und benützt werden und wie diese Vorstellungen in Metaphern, in Bildern und eben auch in die Artefakte der Produktkultur übersetzt werden. Zu fragen ist nicht nur, was die Leute denken, sondern auch, wie sie denken.<sup>2</sup>

Die Erforschung von Phänomenen dieser Art hat eine lange Geschichte (Durkheim, Marx, Max Weber), sie wurde in der Gegenwart neben den Ansätzen der Kulturwissenschaften über ethnologische, semiotische, linguistische, strukturalistische Theorien weiterentwickelt. Sie ist mit den Namen von de Saussure, Jakobson, Trubetzkoi, Chomsky verknüpft, die die moderne Linguistik und Semiotik begründet haben, mit Piaget, mit Geertz, mit Claude Lévi-Strauss, der zum ersten Mal strukturalistisch-semiotische Methoden bei der Erforschung von kultur- und sozialanthropologischen Problemen, so vor allem der Mythenanalyse, verwendet hat. Ich werde mich im Folgenden auf die Ansätze dieser Autoren stützen, sowohl in der Theorie wie in der Methode.

Ergänzend werden wichtige kulturwissenschaftliche Analysen herangezogen, vor allem die Zivilisationstheorie von Norbert Elias und die Schichtungstheorie von Pierre Bourdieu. Auch moderne Theorien der



Informationsverarbeitung, Theorien zum Verstehen, Speichern, Abrufen, zur Repräsentation von Wissen werden benützt.

Schließlich soll kurz auf eine Theorie eingegangen werden, die davon ausgeht, dass selbst die Dichotomie zwischen objektiv gegebenen Objekten/Produkten und davon geschiedenen Konsumenten – also letztlich die zwischen Objekt und Subjekt – zu reflektieren ist: Objekte werden erst im Zuge einer Verbindung zwischen verschiedenen Akteuren konstruiert. Es handelt sich um die von Bruno Latour entwickelte Actor Network Theory (ANT).<sup>3</sup>

Das zentrale Anliegen dieses Buches ist es, Produkte/Dienstleistungen als einen *autonomen Bereich* aufzufassen ihn nicht nur aus der Sicht der Produzenten und nicht nur aus der individuellen Sicht der Konsumenten zu beschreiben, sondern als ein System mit eigenen Regeln, in dem vielfältige Prozesse des Bedeutungsaufbaus und der Bedeutungsübermittlung eine Rolle spielen.

Das genau meint der Titel „Produkte als Botschaften“. Darauf gründet sich meine zentrale These: Produkte sind dann erfolgreich, wenn es ihnen gelingt, ihre Botschaft richtig zu konstruieren und eine relevante Bedeutung aufzubauen. Dies betrifft nicht nur die Werbung, Packung, die Kommunikation, sondern es betrifft jeden einzelnen Aspekt eines Produktes, auch dessen physisch beobachtbare Merkmale.

„Produkte als Botschaften“ meint somit zweierlei:

1. Das Gelingen des Kommunikationsaktes zwischen Produzenten und Konsumenten. Produkte sind dann gleichsam Elemente einer „Sprache“, die unter Produzenten und Konsumenten zirkuliert. Ein erfolgreiches Produkt ist ein geglückter Kommunikationsakt.
2. Die Anreicherung des Produktes mit „Mehrwert“, mit „Tauschwert“ über seinen Gebrauchswert hinaus, die Ausgestaltung des Produktes als ein einzigartiges, unverwechselbares, nicht imitierbares Objekt.

Im Folgenden spreche ich von Produkten, verstehe darunter aber auch Dienstleistungen, allgemein alle Güter, die auf Märkten gehandelt werden.

Um meine Hauptthesen zusammenzufassen – ein Produkt ist ein höchst *komplexes Objekt*:

- es ist das Ergebnis eines ökonomischen Kalküls;
- es ist das Ergebnis einer technologischen Leistung;
- es ist das Ergebnis einer organisatorischen Leistung;

- es erfüllt subjektive Bedürfnisse des Einzelnen, es steht vielleicht kompensatorisch für Wünsche, die sonst nicht erfüllt werden, es ermöglicht ihm, subjektiv gesetzte Ziele zu erreichen;
- es dient dazu, den Einzelnen von anderen Gesellschaftsteilnehmern zu unterscheiden, ihm Status, Rang, sozial erwünschte Eigenschaften, Identität zuzuordnen;
- es dient dazu menschliche Gemeinschaften zu ermöglichen, zu verfestigen, Menschen in Gruppen einzubeziehen oder auszuschließen;
- es benützt kulturelle und ideologische Ordnungsmuster, es stabilisiert und verändert sie aber auch;
- es teilt etwas über unsere Kultur als Ganzes mit, es propagiert die Werte, die diese zu einem gegebenen Zeitpunkt als wünschenswert setzt und als wünschenswert setzen muss, um zu funktionieren;
- es ist ein Kulturprodukt, ein Ensemble von Zeichen, ein Element in einer „Rede der Gesellschaft, die keinen Sprecher hat“,<sup>4</sup> und es ist damit mit anderen Kulturprodukten zu vergleichen: Filmen, Bildern, Romanen, Mythen.



# Einleitung zur zweiten Auflage

Markt- und Produktkulturen leben unter anderem von dem Bedürfnis nach Neuerungen. Neuheit/Innovation ist in unserer Gesellschaft ein wichtiger Wert – so wie die Eskimos 50 Ausdrücke für Schnee kennen, weil Schnee für ihre Kultur eine wichtige Bedeutung hat, so entwickeln wir eine umfangreiche Semantik des Neuen: „in“ sein, Trends setzen, das Allerneueste, die faszinierendste Innovation, das Surfen auf der letzten Welle etc.

Wenn man also ein Buch zur Hand nimmt, das 1993 auf den Markt gekommen ist und sich Produkten und Marken zuwendet, so wird sich jeder Leser nach der Relevanz fragen: Ist so ein Buch noch zeitgemäß? Sind die Prozesse, die in diesem Buch beschrieben wurden, heute noch gültig? Decken sie noch etwas von unserer zeitgemäßen Realität ab, und können sie zur Steuerung und Planung von Zukunftsprozessen dienen?

Ich meine, dass dies sehr wohl der Fall ist.

Die grundsätzlichen Überlegungen, von denen das Buch ausgeht, haben heute vermutlich noch eine gleiche, wenn nicht höhere Gültigkeit, und die Methoden und Analyseverfahren, die beschrieben werden, sind nicht an eine Zeit gebunden – die Verfahren, die Menschen benützen, um miteinander zu kommunizieren, die Regeln von Sprachen also, sind so schnell nicht veränderbar.

Anders steht es um die Bedürfnisse und Wünsche, die Menschen auf Märkten entwickeln. Zum einen handelt es sich auch hier um zeitübergreifende Wünsche und Bedürfnisse: Die Wünsche nach Ansehen in der umgebenden sozialen Gruppe, die Wünsche, geliebt zu werden, die Wünsche, ein sinnvolles Leben zu führen, sind zeit- und kulturübergreifend.

Was sich aber ändert, sind die Strategien, durch die man dies erzielen kann. Gesellschaften belohnen und bestrafen für höchst unterschiedliche Dinge zu unterschiedlichen Zeitpunkten: Sich richtig und angemessen zu verhalten, bedeutet heute tatsächlich etwas anderes als in den 1980er Jahren. Ebenso ist es mit den Konzeptionen und den Wertewelten, die Produkte transportieren und signalisieren.

Eine lebendige Gesellschaft wie die unsere, die Fortschritt und Innovation schätzt, befindet sich immer im Fluss: Sie stützt sich zu verschiedenen Zeitpunkten auf unterschiedliche Konzeptionen des Wünschenswerten, und diese sind nie von dem abgekoppelt, was es an allgemeinen Entwicklungen in einer Gesellschaft gibt.

Eine strikte Berücksichtigung dieser Gegebenheiten würde bedeuten, das Buch in vielen Beispielen umzuschreiben, und zwar so stark, dass man kaum mehr von einer zweiten Auflage sprechen könnte.

Ich habe mich also zu folgendem Vorgehen entschlossen: Der Text der ersten Auflage sollte weitgehend bewahrt bleiben, an der grundsätzlichen Gültigkeit der Annahmen hat sich ja auch nichts geändert. Die Beispiele sind jetzt also „alte“ Beispiele, aber sie belegen gut die dahinter stehenden Thesen.

Dem Neuen soll durch die Hinzufügung eines neuen Teils E Rechnung getragen werden: Welchen Herausforderungen sehen sich Produkte und Marken heute gegenüber, und welche exemplarischen Lösungen finden sie? Dabei sollen folgende Themenkreise behandelt werden, die sich mit dem Konzept der Marke beschäftigen:

- die Funktionen und Leistungen von Marken generell;
- dann im Einzelnen:
- Dachmarken und Submarken,
- Marken als Ausdruck kultureller Grundorientierungen,
- die Anpassung von Marken an die aktuelle Entwicklung ihres Feldes.

# Einleitung zur dritten Auflage

Die erste Auflage dieses Buches erschien 1993, also vor mehr als zehn Jahren. Als mich der Verlag aufforderte, die dritte Auflage zu aktualisieren, ging ich den theoretischen Bezugsrahmen und die Beispiele durch, die in der ersten und der zweiten Auflage geschildert wurden. Ich war sehr zufrieden mit dem theoretischen Bezugsrahmen. Er hatte sich seitdem in einer Vielzahl von Projekten bewährt und wurde auch von den Unternehmen, mit denen ich weiterhin zusammenarbeite – so DaimlerChrysler, Ferrero, Henkel, Nestlé –, in ihrer alltäglichen Arbeit benützt und von neu hinzugekommenen Kunden so der RTL-Gruppe in der Planung ihrer Projekte berücksichtigt. Aber die Beispiele! Sie schienen hoffnungslos veraltet: Ein Teil der Produkte und Marken existiert gar nicht mehr, bestimmte Wert- und Nutzensbehauptungen würde heute niemand mehr in dieser Form aufstellen, manche Märkte hatten sich völlig gewandelt was sollte ich da aktualisieren? Es schien mir zunächst klüger, das Buch auslaufen zu lassen und etwas Neues zu schreiben.

Als ich aber noch einmal nachdachte, erkannte ich, dass genau dieses Faktum ein guter Beweis für die Richtigkeit meiner Theorie darstellte: Es kommt eben nicht von ungefähr, dass sich heute wenig Beispiele für Produkte mehr finden lassen, die Solidarität in einer naiven Form propagieren oder dass bestimmte Formen der Statusdemonstration und -legitimation verschwunden sind. Das bedeutet, dass sich unsere Gesellschaft geändert hat: Heute sind uns andere Dinge wichtig als im Jahr 1993.

Wenn wir die These für richtig halten, dass wir Produkte und die sie begleitende Kommunikation nicht (nur) über ihre funktionalen Nutzen schätzen, dass wir Produkte nicht „brauchen“, weil sie „nützlich“ sind, sondern dass sie für Konzeptionen des Wünschenswerten stehen, dass wir sie brauchen, weil sie die symbolische Ordnung unserer Gesellschaft zum Ausdruck bringen, dass sie kulturelle Ideale inszenieren, dass sie in vielfältiger Weise in das soziale Leben der Menschen einbezogen sind, dass wir mit ihrer Hilfe Werte verhandeln, Distinktion erwerben, Identitäten aufbauen, Menschen ein- und ausgrenzen können, so wäre es eher erstaunlich, wenn wir das mit denselben Konzepten tun können wie vor mehr als zehn Jahren.

Das, was fehlt, und das, was hinzugekommen ist, ist ein interpretierenswerter Tatbestand, der etwas über den kulturellen Tiefenstrom aussagt, der unsere Gesellschaft trägt.

Ich habe mich daher entschlossen, den theoretischen Bezugsrahmen beizubehalten, eine Reihe von Beispielen zu aktualisieren, aber einige Beispiele unverändert zu belassen: einerseits besonders illustrative Beispiele und andererseits Beispiele, die zeigen, was uns vor einiger Zeit noch wichtig war.

Ich habe dafür ein Kapitel hinzugefügt (Teil F), das kurz schildert, was wir an Wertdemonstrationen aufgegeben haben, was neu hinzugekommen ist und wie wir diese neuen Wertfelder derzeit in Produkte, Marken und Kommunikationen umsetzen. Im Text werden jeweils neue Beispiele gebracht, die die ursprünglichen Beispiele ergänzen. Dieses Kapitel kann also auch den Anfang der Lektüre bilden, um die Beispiele jeweils an den neuesten Stand anzubinden.

# Einleitung zur vierten Auflage

Viele Kulturkritiker beklagen immer wieder die Schnelllebigkeit unserer Zeit, den rasanten Wechsel der Reize, die Tendenz Kontinuität und Bewahrung gering zu achten. Dies stimmt sicher in vielen Feldern, auch auf dem Markt der Bücher. Umso erstaunlicher ist es, dass *Produkte als Botschaften* nun seine vierte Auflage erfährt. Sollten sich die Kulturkritiker irren?

Vielleicht wie alle, die pauschale Urteile fällen, vielleicht aber auch, weil durchaus das Bewusstsein wächst, dass es nicht klug ist, dauernd alles neu zu erfinden. Es gibt einige gesicherte Resultate, die es sich zur Kenntnis zu nehmen lohnt, und die als Grundlage dienen können, um etwas Neues zu entwickeln.

Ebenso zeigt sich, dass mehr soziale Tatbestände, als man denkt, durch die Kombination von invarianten Aspekten und variablen Aspekten gekennzeichnet sind – so etwa starke Marken, die oft eine große Vergangenheit und gleichbleibende Aspekte besitzen, ebenso wie sie immer wieder stimulierendes Neues erfinden. Nicht, dass ich das Buch mit diesen wertvollen Marken vergleichen möchte, aber es basiert im Kern auf ähnlichen Prinzipien.

Das Kapitel, das für die vierte Auflage neu konzipiert wurde, beschäftigt sich daher auch mit Markenprinzipien. Das Feld der Marken ist inzwischen ein außerordentlich differenziertes Feld geworden. Es gibt Marken in allen Produktfeldern und in allen Ausformungen: Unternehmensmarken, Produktmarken, Destinationsmarken, Personenmarken, Medienmarken, Marken für Investitionsgüter und andere mehr. Es gibt daher auch kein One-Size-fits-all-Konzept für Marken. Jede dieser spezifischen Marken besitzt andere Bedingungen für Erfolg. Diese sollen beschrieben werden, aber eben vor dem Hintergrund der Theorien und Resultate, die im Lauf des Buches dargelegt werden.



## Leseanleitung

Der erste Teil des Buches (**Teil A**) behandelt zentrale Konzepte der Psychologie, vor allem aus dem Bereich der Motivationspsychologie, und deren Anwendung in Marketing- und Werbekonzepten. Leser, die gut mit dem Stand des psychologischen Wissens über diesen Bereich vertraut sind, können Teil A übergehen.

**Teil B** gibt einen Überblick über Methoden.

**Teil C** bringt einige theoretische Grundlagen zum Problem des Bedeutungsaufbaus, ist also eine kleine Einführung in zentrale Begriffe der Semiotik und der kognitiven Psychologie. Naturgemäß ist dies ein etwas spröder theoretischer Teil.

Teil A und C bilden die theoretische Grundlage für **Teil D**, in dem Beispiele für die Anwendung dieser Konzepte gegeben werden. Diese Beispiele sind aber auch ohne ihre theoretische Begründung verständlich.

**Teil E** wurde neu für die zweite Auflage (1998) verfasst, **Teil F** für die dritte Auflage (2004). Beide Teile stellen eigenständige Beiträge dar; es ist aber natürlich hilfreich, wenn man über das Hintergrundwissen verfügt, das die erste Auflage vermittelt.

Teil A

---

## **Der Konsument**



# 1 Zum Verhältnis Marketing – Marktpsychologie

## *Einflussgrößen des Konsumentenverhaltens*

Alle Ergebnisse, die im Folgenden geschildert werden, beziehen sich in irgendeiner Form auf Marketingaktivitäten bzw. auf Prozesse der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen. Es wird um den Konsumenten gehen, um sein Verhalten, seine Betrachtung von Märkten und Produkten, seine Wünsche, Bedürfnisse, Motive, Entscheidungskriterien – keineswegs um jeden Aspekt dieses vielfältigen und gut erforschten Gebietes,<sup>5</sup> sondern um einige Aspekte, die sich primär im Bereich qualitativer Forschung als relevant erweisen. Herangezogen werden im Wesentlichen Ergebnisse und Theorien der Psychologie und Sozialpsychologie.

Mit Konsumentenverhalten beschäftigen sich eine Reihe von Disziplinen: Volkswirtschaft, Betriebswirtschaft und eben auch Marketing, dessen Handlungsmaxime ja lautet, Produkte so anzubieten, dass sie den Bedürfnissen und Wünschen von Konsumenten entsprechen. Die meisten Marketingbücher beziehen daher ansatzweise Ergebnisse und Annahmen psychologischer oder sozialpsychologischer Theorien mit ein, wenn auch in rudimentärer und in sehr selektiver Form – fast immer treten die Bedürfnistheorie von Maslow, das Dissonanzkonzept oder das Einstellungskonzept in Erscheinung, andere Theorien werden dagegen ausgeblendet.

Unbestritten ist dagegen die Rolle, die Psychologie und Soziologie spielen, wenn es um die Entwicklung von Methoden der empirischen Forschung, speziell der Wirkungsforschung, geht. Tatsächlich können Psychologie und Soziologie einen erheblich größeren Beitrag zur Planung und Optimierung von Marketingmaßnahmen liefern, und zwar deshalb, weil sie einen von dem einzelnen Anbieter nicht kontrollierbaren Bereich aufhellen.

Marketing hat bekanntlich vier Größen zur Verfügung, die seiner Steuerung und Kontrolle unterliegen – die vier P des Marketing:

- Produkt,
- Platzierung/Distribution,
- Preis,
- Promotion/Werbung.

Es gibt jedoch mindestens zwei wichtige Marktgrößen, die nicht seiner Kontrolle unterliegen: die Mitbewerber und der Konsument. Viele Beispiele zeigen, dass selbst strategisch hervorragend geplante Produkte, die alle vier Ps gut erfüllen, keineswegs erfolgreich sind – einmal, weil Mitbewerber wirksame Gegenmaßnahmen entwickelten, dann wiederum, weil Konsumenten letztlich doch ein geringes Interesse hatten.

Die Prognose und Beeinflussung des Konsumentenverhaltens ist nun tatsächlich etwas außerordentlich Schwieriges. Es kann daher auf keine Wissenschaft verzichtet werden, die einen Beitrag zur Erhellung dieses Verhaltens liefert.

Wie jedes menschliche Verhalten ist auch Konsumverhalten komplex, individuell variierend, von einer Fülle von Einflussgrößen bestimmt. Handlungen können durch ethische oder religiöse Prinzipien determiniert sein, durch ökonomische Prinzipien, durch ein Nutzenskalkül, durch psychologische Prinzipien. Handeln steht im Dienst bestimmter Motive, man erfüllt sich bewusste oder unbewusste Bedürfnisse oder Wünsche:

- durch funktionale Prinzipien: man versucht bewusst bestimmte Ziele zu erreichen;
- durch biologische Prinzipien: man handelt im Dienste des Überlebens;
- durch soziale Prinzipien: man handelt, weil man Ähnliches tun oder erreichen möchte wie andere Gesellschaftsteilnehmer oder weil es Rollenvorschriften nahe legen;
- durch kulturelle Mechanismen: weil bestimmte Handlungen zu einem gegebenen historischen Zeitpunkt von der Kultur als geboten/verboten/möglich gesetzt sind.

Viele Handlungen, auch die Entscheidungen, die Marktteilnehmer treffen, lassen sich unter mehreren/allen diesen Prinzipien beschreiben.

Wenn es um die Erklärung und Steuerung von Handlungen und von Verhalten geht, ist zusätzlich zu bedenken, dass die Gründe, die dem Einzelnen für die Erklärung seines Verhaltens und seiner Handlungen bewusst sind, keineswegs gleichbedeutend sind mit den Gründen, die dieses Verhalten wirklich erklären.<sup>6</sup>

Das bedeutet einerseits, dass der Handelnde die Gründe seines Handelns nicht kennt; er wird durch nicht bewusste/unbewusste Wünsche/Faktoren gesteuert, die er rationalisiert und legitimiert. Dies ist im Wesentlichen der Zugang der Tiefenpsychologie. Es bedeutet andererseits aber auch, dass Verhalten/Handlungen anders erklärt werden können, wenn man die Ebene des Einzelakteurs und seines subjektiven Bewusst-

seins verlässt und die Faktoren betrachtet, die auf der Ebene der Gesellschaft und der Kultur Handlungen erklären. Mit diesen Phänomenen beschäftigen sich Ansätze der Soziologie und der Kulturanthropologie, die ich in Teil D 2 beschreiben werde.

Ebenso zentral wie der Begriff des Motivs für die Psychologie ist für diese Ansätze der Begriff des Wertes. Werte sollen dabei als Konzeptionen des Wünschenswerten definiert werden, die gleichermaßen auf der Ebene der Kultur wie auf der Ebene des Individuums wirksam werden. Der Kultur wird dabei eine steuernde Funktion zugeordnet: Sie formt die Psyche des Einzelnen, indem sie die Werte, die sie zu ihrem Funktionieren braucht, als subjektive Bedürfnisse des Einzelnen erscheinen lässt.

Das Konzept der Kultur nimmt dadurch eine ähnliche Stelle ein wie das Konzept des Unbewussten. Diesen Aspekten wird in Teil D weiter nachgegangen.

Als Einflussgrößen lassen sich solcherart zunächst schematisch festhalten:



Jede Disziplin, die zur Analyse benutzt wird, beschäftigt sich schwerpunktmäßig nur mit ganz bestimmten Einflussgrößen des obigen Schemas.