

Kristin Hoppert

Die Produktmarke aus soziologischer
Perspektive - Eine Studie zum
Konsumentenvertrauen

Magisterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2004 GRIN Verlag
ISBN: 9783638585385

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/67190>

Kristin Hoppert

Die Produktmarke aus soziologischer Perspektive - Eine Studie zum Konsumentenvertrauen

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Friedrich-Schiller-Universität Jena
Sozial- und Verhaltenswissenschaftliche Fakultät
Institut für Soziologie

Die Produktmarke aus soziologischer Perspektive.
Eine Studie zum Konsumentenvertrauen.

Magisterarbeit zu Erlangung des akademischen Grades
MAGISTRA ARTIUM (M.A.)

Vorgelegt von Kristin Hoppert

Jena, den 5.4. 2004

Die Produktmarke aus soziologischer Perspektive.

Eine Studie zum Konsumentenvertrauen in die Marke.

Abbildungs-/Tabellenverzeichnis.....	II
1 Einführung.....	1
1.1 Formell: Gliederung	3
1.2 Inhaltlich: Definitionsversuch und begriffliche Abgrenzungen	4
2 Grundlagen und Hintergründe der Markenproblematik.....	7
2.1 Historisch: Entstehung der Produktmarke als Massenware.....	7
2.2 Analytisch: Markt und Information im Zusammenhang mit Werbung und Marke	11
2.2.1 Informationsfunktion der Werbung und Markt	11
2.2.2 Produktionsfunktion der Werbung und Marke.....	15
2.3 Merkmalsgeprägte Definition der Marke	19
2.3.1 Konstitutive Elemente der Marke	19
2.3.2 Funktionen der Marke für Hersteller, Handel und Konsument	25
2.4 Markenwirtschaft heute: Markenwert, Imagetransfer, Strukturwandel	27
3 Marken: Gebrauchswertversprechen und Selbstkonzept	32
3.1 Gebrauchswertversprechen für Bedürfnisbefriedigung	32
3.1.1 Vom Markenimage	34
3.1.2 ... zum „Imago-Anbeter“ und „platonischen Albtraum“?.....	36
3.2 Selbstkonzept im Zusammenhang mit dem Markenimage	45
3.3 Wandel im Umgang mit Marken: Beispiel Smart Shopper.....	52
4 Marken und Vertrauen.....	57
4.1 Risiko im Konsumverhalten und Markenvertrauen.....	57
4.1.1 Risikoreduktionsstrategien im Konsumverhalten im Zusammenhang mit der Produktkategorie	58
4.1.2 Markentreue als habituelle Konsumententscheidung und Markenvertrauen.....	62
4.2 Vertrauen als soziologischer Grundbegriff.....	66
4.2.1 Bezugsproblem soziale Komplexität.....	68
4.2.2 Struktur von Vertrauen.....	70
4.2.3 Abgrenzung: Vertrautheit, Misstrauen, Hoffen, Ereigniskontrolle – Möglichkeiten im Konsumverhalten?	74
4.2.4 Persönliches vs. Systemvertrauen	78
4.2.5 Vertrauensbildung.....	82
4.2.5.1 Externe/interne Voraussetzungen auf Seiten des Vertrauensserbringers	83
4.2.5.2 Taktische Überlegungen auf Seiten des Vertrauensgewinners.....	86
4.3 Fazit.....	89
5 Schlussbemerkungen	95
Literaturverzeichnis.....	97

Abbildungs-/Tabellenverzeichnis

Abbildung 1 Konsumenteninformation und Werbung (in %)	14
Abbildung 2 Einstellung zu Konsum und Marke (in %) Vergleich 2002 (1994)	19
Abbildung 3 Unterschied Marke, Markenprodukt, Markenimage an einem Beispiel	20
Abbildung 4 Zusammenhang Markt/Werbung/Marke und Gründe für ihre Etablierung	21
Abbildung 5 Zentrale Faktoren des Markenwertes am Bsp. der weltweit 10 wertvollsten Marken	28
Abbildung 6 Definition <i>Bedürfnis</i>	33
Abbildung 7 Werbemythen und ein Fazit	38
Abbildung 8 Definition <i>Identität</i>	46
Abbildung 9 Wirkungszusammenhang Markenimage und Selbstimage	50
Abbildung 10 Ursprung vom Smart Shopping (In: Grey: <i>Wie viel Marke braucht der Mensch?</i>)	53
Abbildung 11 Illustration Kaufrisiko	59
Abbildung 12 Konsumüberzeugende Variablen. Studie: Reader's Digest 2002	66
Abbildung 13 Vertrauen und Zeit: Bestand/Ereignis, instrumentelle/expressive Variablen	69
Abbildung 14 Zeitalter der Vertrauensnetzwerke (In: Moon 2000: 19)	94
Tabelle 1 Selbstkonzept vs. Persönlichkeit (Schnierer 1999: 110f.)	49
Tabelle 2 Marken und Markenvertrauen. Studie: Lau/Lee (1999)	63
Tabelle 3 Funktionen und Möglichkeiten von Vertrauen (In: Endress 2002: 80)	67
Tabelle 4 Faktoren zur Vertrauensbildung	83

1 Einführung

In einer schier endlosen Warenwelt scheint alles möglich zu sein. Quantitative und qualitative Angebots- und Informationsübersicht allerdings muten in einer Marktwirtschaft, in der 70% der Produkte¹ austauschbar sind und deren Modus der Wettbewerb ist, als unmöglich an. Konsumenten sind daher auf Strategien angewiesen, mit dieser Informationsflut umzugehen. In dieser Arbeit soll es nun darum gehen, welche sozialen Mechanismen dem Konsumenten den Umgang mit dieser Komplexität ermöglichen. Dabei wird vor allem der soziale Sinn der Produktmarke im Selektionsakt des Konsumprozesses sowie der Mechanismus Vertrauen fokussiert.

Gemeinhin gilt eine etablierte Marke als Orientierung in der Konsumwelt – ein Vorteil der dazu führt, dass das Markenkonzept breite Anwendung findet. Mittlerweile ist selbst der Begriff *Markensoziologie*² als eingetragene Marke registriert. Marken sind nicht mit Produkten gleichzusetzen, denn Marken beziehen sich auf einen symbolischen Prozess bzw. auf eine Art „platonisches Ideal“³, welches als soziales Konzept in der Gesellschaft geteilt wird (Neumeier 2003: 2⁴). Dieses Konzept variiert in einem durch die asymmetrische Interessen- und Machtverteilung von Produzent, Handel und Konsument strukturiertem Interaktionsverhältnis je nach sozialem Erfordernis. Daher begründet es sich, weshalb diese Arbeit aus soziologischer Sicht geschrieben wird, denn Marken spiegeln den Bezug von Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur wider.

Markenprodukte sind Massenprodukte, die sich als Phänomen auf entstehenden Massenmärkten etablieren. Massenproduktion auf Märkten charakterisiert sich nicht durch die Herstellung großer Mengen gleichförmiger Erzeugnisse, sondern bedeutet im Gegenteil die Fähigkeit der Herstellung einer unendlich großen Auswahl an gleichförmigen Erzeugnissen aus gleich genormten Teilen (vgl. Drucker 1959: 89f.⁵). Neben diesem Umbruch auf Produktionsseite findet einhergehend ein Umbruch in der Konsumsphäre mit neuen

¹ In: Wirtschaftswoche 34/ 2000. Zitiert nach Meschnig (2002: 14)

² Der Begriff *Markensoziologie* ist im Jahr 2000 vom Institut für Markentechnik, 12, Avenue des Morgines, CH – 1213 Genf patentiert und zur eingetragenen Marke geworden. Die *Markensoziologie* an sich erfuhr erst ab den 80er Jahren, mit dem Fokus der Markentechnik auf den sozialen Begriff *Kommunikation*, ihren eigenen Bestand (Hellmann 2002).

³ Referenz auf die Platonsche Ideenlehre. Für Platon gibt es ein ideelles urbildliches Wesen, das als wahres Sein vor allen materiellen Dingen existiert. Dieses Wesen (Ideen) sind nicht nur die ruhenden Urbilder aller materiellen Dinge, sondern auch deren Ursache und Zweck. Hinter der Vollkommenheit der Ideenwelt bleibt die materielle Wirklichkeit zurück (vgl. Lexikon der Antike *Platon*).

⁴ Neumeier, Marty (2003): *The Brand Gap. How to bridge the distance between strategy and design.* Indianapolis/Indiana.

⁵ Drucker, Peter F. (1956): *Praxis des Managements. Ein Leitfaden für die Führungsaufgaben in der modernen Wirtschaft.* 1. Aufl. Düsseldorf.

Konsummustern statt (vgl. Stihler 1998⁶). Die Marke gilt es in diesem Bezugsrahmen als Erfordernis der neuen gesellschaftlichen Umstände zu interpretieren: Bedeutet Massenproduktion durch die Fähigkeit variationsreicher gleich genormter Massenfertigung in der Folge eine neue soziale Ordnung und Organisation des menschlichen Zusammenlebens (vgl. Drucker 1959: 89f.), so gilt es Marken als Massenprodukt nicht lediglich als Qualitätsgarantie in der neuen Marktsituation zu werten, denn sie haben darüber hinaus ordnende und symbolische Bedeutung (vgl. Meschnig 2002: 7⁷).

Diese Wirkungsmacht der Marke erklärt auch ihre kontroverse Diskussion hinsichtlich gesellschaftlicher Auswirkungen und ihrer Zukunft. Für Haug (1997: 348⁸) sind Marken ein „platonischer Albtraum“, da sie die „Sinne“ der Konsumenten gefangen nehmen und zum Konsum manipulieren. Heute werden vor allem Jugendliche als stark markenbewusst bzw. -abhängig gesehen (vgl. Klein 2001⁹). Neben dieser „Übermacht“ großer Marken sind andererseits konträre Tendenzen beobachtbar wie das problematische Verhältnis von Herstellermarke gegenüber dem Handel sowie neue Konsummuster, die Markenhersteller über eine „Ohnmacht“ ihrer Marke klagen lassen. Es stellt sich die Frage, was Marken ausmacht, und wie sie soziökonomisch in die Gesellschaft eingebunden sind.

Damit ist die Frage aufgeworfen, weshalb Konsumenten dem „platonischen Ideal“/„Albtraum“ (s.o.) glauben bzw. vertrauen (sollen). Das Vertrauen der Konsumenten in die werbegenerierte asymmetrische Information der Marke bekommt sehr wohl einen diskutablen Stellenwert. Der Vertrauensaspekt scheint allerdings für Marken wesentlich, denn nach Neumeier (2003: 11) ist es der „ultimate shortcut to a buying decision and the bedrock of modern branding“. Vertrauen als vermeintliche Basis von Marken und als wesentliches Moment sozialer Beziehungen macht eine kombinierte Analyse dieser zwei Aspekte interessant, weshalb in dieser Arbeit geklärt werden soll, ob eine Verbindung besteht und inwiefern sie die Funktionalität von Marken erklärt.

Entgegen allen Erwartungen ist die Literatur zu diesem Thema sehr überschaubar.¹⁰ Dies mag darin begründet sein, dass Vertrauen in einer asymmetrischen Informations- und Interessenstruktur wie zwischen Hersteller/Konsument nicht als relevant angesehen wird. Eine Mutmaßung kann es ebenfalls sein, dass der Zusammenhang zu grundlegend ist, als dass man auf die Frage aufmerksam wird. Es mag auch eine Aussage zur Typik von Vertrauen

⁶ Stihler, Ariane (1998): Die Entstehung des modernen Konsums: Darstellung und Erklärungsansätze. Berlin.

⁷ Meschnig, Alexander (2002): Markenmacht. Hamburg.

⁸ Haug, Wolfgang F. (1997): Nach der Kritik der Warenästhetik. In: Das Argument, Bd. 39, 3, S. 339-350.

⁹ Klein, Naomi (2001): *No Logo!* Der Kampf der Global Players um Marktmacht. München.

¹⁰ Die Suche im GBV ergibt für die kombinierten Stichwörter *Vertrauen + Marke(n)* 8 Suchergebnisse und ist auch für die englischen Terme überschaubar (Stand: 15.11.03).

sein, dass es unthematisiert bleibt und erst jetzt, wo die Markenwirtschaft im Umbruch ist, das Konsumentenvertrauen in Marken interessant wird.

WARUM funktionieren Marken? In dieser Arbeit werden mehrere Teilantworten gegeben, die aber – als These der Arbeit – erst durch den zentralen transparenten Mechanismus Vertrauen Wirkungsweise erlangen. Es wird auch erklärt, weshalb Konsumenten weiterhin Vertrauen in Marken investieren. Damit ist das Ziel vorgegeben.

1.1 Formell: Gliederung

Dieses Erklärungsziel reflektiert die Strukturierung der Arbeit. In einer inhaltlichen Einführung (**Kap. 1.2**) wird auf die Problematik einer einheitlichen Markendefinition verwiesen, was nicht zuletzt darin begründet liegt, dass Marken als dynamische Konzepte in die gesellschaftliche Entwicklung eingebunden sind. Einen Aspekt dieses Änderungsprozess reflektiert jeweils das abschließende Unterkapitel der Abschnitte 2, 3 und 4. Der Abschluss des 1. Kapitels hat den Sinn, als „Sprungbrett“ in die Thematik zu dienen.

Die Analyse beginnt mit einer historischen Rahmung der Marke als Massenprodukt auf komplexen Massenmärkten (**Kap. 2.1**). Die Beobachtung der zeitgleichen Etablierung von Markt, Werbung und Marke liefert den Stichpunkt für den analytischen Zugang (**Kap. 2.2**). Werbung konstituiert Massenmärkte in ihrer Informationsfunktion, gleichwohl sie als funktional differenzierter Wirtschaftszweig mehr leistet: Werbung produziert Markenimages. Anknüpfend an diese Ausführungen wird das Markenkonzept durch seine Merkmale und Funktionen für Hersteller, Handel und Konsument definiert (**Kap. 2.3**). Ein Blick aus der Markenwirtschaft verweist auf für diese Arbeit relevante Informationen und strukturelle Veränderungen in dem Wirtschaftsbereich (**Kap. 2.4**).

Damit ist ein notwendiger Rahmen geschaffen, um die Frage, warum Marken funktionieren, in Kap. 3 zu erörtern. Eine Marke repräsentiert ein Gebrauchswertversprechen hinsichtlich der Bedürfnisbefriedigung der Konsumenten (**Kap. 3.1**). Die Präferenz zwischen solch einem Gebrauchswertversprechen und dem Konsument wird als Selbstkonzept thematisiert (**Kap. 3.2**). Soziökonomische Änderungstendenzen reflektieren sich in dieser Verbindung und dem Umgang des Konsumenten mit Marken (**Kap. 3.3**).

Der Konsum von Produkten ist risikoreich aufgrund intransparenter Märkte sowie der konsumptorischen Handlungsfreiheit des Konsumenten, innerhalb derer er eine Selektion treffen muss. Im Umgang mit dieser Informationsvielfalt sind Konsumenten auf Strategien der Risikoreduktion angewiesen (**Kap. 4.1**), so wie bspw. Vertrauen eine Lösung für das Komplexitätsproblem darstellt. Der soziale Mechanismus Vertrauen wird in **Kap. 4.2** thematisiert und für den Zusammenhang der Austauschsituation angewendet. In einer

Zusammenfassung werden die Einsichten dieser Auseinandersetzung mit dem Phänomen Marke zusammengetragen (**Kap. 4.3**).

Es wird plausibel, weshalb Marken, angepasst an sozioökonomische Verhältnisse, weiterhin Bestand haben werden und Konsumenten in Marken vertrauen (**Kap. 5**).

1.2 Inhaltlich: Definitionsversuch und begriffliche Abgrenzungen

Traditionellerweise werden Marken als Bindeglied zwischen Hersteller und Konsument verstanden, sowie auch der soziale Mechanismus Vertrauen als starke Beziehungskomponente gilt. Lau/Lee (vgl. 1999: 342¹¹) meinen in einem übergeordneten Rahmen allerdings, dass das Vertrauenskonzept im Konsumentenmarketing größtenteils unerforscht ist.

Schwierig ist allein der Versuch, eine einheitliche Markendefinition zu erschließen. Zu den ersten, die das Konzept von Marken definitorisch zu erfassen versuchen, gehören Gardner und Levy (vgl. 1955¹²). Sie verweisen dabei auf funktionale und emotionale Qualitäten von Marken.¹³ Die durch Marken repräsentierten Werte müssen den Bedürfnissen der Konsumenten entsprechen, so dass sich eine Markenpersönlichkeit entwickeln kann, die von der Zielgruppe respektiert wird. Generell werden Marken in dem Zusammenhang genannt, dass sie als einzigartiger Mehrwert dem Konsumenten helfen, Produkte zu identifizieren, die ihren Bedürfnissen am nächsten kommen. Dieser Mehrwert wird von Herstellern auf Wettbewerbsmärkten aufrechtzuerhalten versucht (vgl. de Chertanony 1998¹⁴).

Ein Vorschlag zur Markendefinition von Macrae (vgl. 1999: 2¹⁵) verweist auf eine zeitliche Beziehungskomponente, die schon eher im Zusammenhang mit Vertrauenscharakteristika steht. Marken werden von ihm definiert als ein kommerzielles Recht in eine "leadership of relationship" zu investieren, deren Dauer normalerweise zeitlich anhaltender ist als kurzfristig erfolgsorientierte Organisationsweisen (ebd.).

Heute ist tendenziell eine Abkehr von der klassischen Markendefinition, in der die Marke als Möglichkeit der Produktdifferenzierung verstanden wird, beobachtbar. Dies ist nicht zuletzt dem Mangel eines aufrechtzuerhaltenden wirklichen Wettbewerbsvorteils und einer höheren Konsumenteninvolvierung in Markenaspkte, die den Mehrwert einer Marke

¹¹ Lau, Geok Theng/Lee, Sook Han (1999): Consumers trust in a brand and the link to brand loyalty. In: Journal of Market focused management, 4, pp. 341-370.

¹² Gardner, B. B./Levy, S. J. (1955): The Product and the Brand. In: Harvard Business Review 33, 2, pp. 33-39. Zitiert nach Jevons/Gabbott (2000: 627).

¹³ Sehr früh hatte bereits auch die American Marketing Association diesen Aspekt wahrgenommen, denn sie definierte eine Marke "in terms of its ability to differentiate; by augmenting the core offering with values relevant to consumers, those consumers would be prepared to pay a price premium (AMA, 1960)." (In: Jevons/Gabbott 2000: 628).

¹⁴ de Chertanony, L. (Ed.) (1998): Brand Management, Aldershot/ UK. Zitiert nach Jevons/Gabbott (2000: 625).

¹⁵ Macrae (1999). Zitiert nach Jevons/Gabbott (2000: 627), allerdings ohne bibliographische Angabe von Macrae.