

Kai-Uwe Hellmann

## **Marke als Medium**

Zur Funktion des Markenartikels in der freien Marktwirtschaft

### **"Die Marke ist tot! Es lebe die Marke!"**

Geradezu mit penetranter Regelmäßigkeit taucht in der Debatte um die Zukunft des Markenartikels – einer Heuschreckenplage gleich – die bange Frage auf, ob sich der freien Marktwirtschaft liebstes Kind nicht in einer Krise befindet, die sein nahes Ende ankündigt, weshalb Sorge angebracht ist, wie es eigentlich um die Überlebenschancen dieser Institution bestellt ist. Die Betroffenen tauschen dann aufgeregt Befürchtungen und Bedenken aus, um sich schließlich – ganz erschöpft von diesem Horror-Szenario – wechselseitig zu versichern, daß es um die Institution des Markenartikels so schlimm nicht stehe und man zuversichtlich sei, daß man auch in Zukunft mit dem Markenartikel zu rechnen habe. "Die Marke ist tot! Es lebe die Marke!", wie es Bernd M. Michael einmal treffend auf den Punkt brachte – und das alle Jahre wieder.

Was den Soziologen an diesem Vorgang irritiert, ist die Regelmäßigkeit, mit der diese selbstinszenierte Panik zelebriert wird, ohne daraus zu lernen. Denn von Krise zu Krise zeigt sich ja erneut, daß dem Markenartikel offensichtlich eine Bedeutung zukommt, die von Dauer ist und unangreifbar scheint. Man könnte geradezu von einer Erfolgsstory des Markenartikels sprechen, die zwar Höhen und Tiefen kennt, letztendlich aber ein Happy End verspricht. Weshalb aber nichts dem Markenartikel etwas anhaben zu können scheint, bleibt unklar. Soziologisch betrachtet, stellt sich das freilich anders dar.

### **Komplexität und Reduktion**

Ausgangspunkt ist die Beobachtung, daß die moderne Gesellschaft ausgesprochen komplex ist; das gilt für sämtliche ihrer Funktionsbereiche wie die parlamentarische Demokratie, die wissenschaftliche Forschung oder die freie Marktwirtschaft. Nicht nur, daß sich sehr viel gleichzeitig ereignet, es ändert sich auch alles ständig, so daß es unmöglich ist, einen Überblick über das Ganze zu behalten, ob simultan oder sukzessiv. Immerzu werden neue Themen an die Oberfläche der politischen Diskussion gespült, während andere wieder abtauchen; der Erkenntnisfortschritt in der Wissenschaft ist atemberaubend und kaum noch kontrollierbar; und gerade die Vielfalt an Konsumgütern und Dienstleistungen stellt sich für den einzelnen Verbraucher in ihrer Gesamtheit sicherlich als völlig undurchschaubar dar. Setzt man sich dieser Komplexität einfach so aus, wird man davon schlichtweg erschlagen, die anschwellende Informationsflut ist in kurzer Zeit kaum mehr zu bewältigen, und man ruft händeringend nach einem Rettungsring. Genau als ein solcher Rettungsring fungiert in der freien Marktwirtschaft aber der Markenartikel.

Generell ist das Komplexitätsproblem in drei Dimensionen anzutreffen:

(1) In der *Sachdimension* geht es um die Orientierung in der Welt der Dinge. Komplexität bedeutet hier, daß die Welt aus unzähligen Dingen besteht, von denen nicht klar ist, was jedes für jeden bedeutet. Was ist wichtig, welche Folgen hat es für mich, worauf muß ich achten, was betrifft mich – und was nicht? Problematisch ist daher, daß die Dinge für jeden von uns ein Rätsel bergen.

(2) In der *Zeitdimension* geht es um die Orientierung in der Welt der Ereignisse. Komplexität bedeutet hier, daß sich ständig etwas ändert, da nichts einfach so bleibt, wie es war. Was aber bleibt, wenn sich etwas ändert, was ist nur Wiederholung ohne Innovation, was Innovation ohne Wiederholung? Problematisch ist hier, daß die Ereignisse fortwährend mit Überraschungen aufwarten.

(3) In der *Sozialdimension* geht es schließlich um die Orientierung in der Welt der Menschen. Komplexität bedeutet hier, daß man die meisten Menschen, denen man tagtäglich begegnet, nicht persönlich kennt, weshalb man sie auch nicht genau einschätzen kann. Problematisch ist deshalb, daß die Menschen füreinander unberechenbar sind.

In der freien Marktwirtschaft trifft man nun ebenfalls auf diese drei Sinndimensionen, nur daß sich das Komplexitätsproblem hier konkret als Entscheidungsproblem stellt, falls man versuchen wollte, *ohne* Markenartikel auszukommen. Denn im Kern besteht die Funktion des Markenartikels darin, eine Entscheidungshilfe an die Hand zu geben, die Abhilfe schafft bei der Frage, wovon man eine Kaufentscheidung abhängig machen soll. Um das zu zeigen, müßte man sich nur vorstellen, was wäre, wenn es keine Markenartikel gäbe.

(1) In der *Sachdimension* würde man angesichts des totalen Überangebots an Waren und Dienstleistungen innerhalb jedes Sortiments, aber auch im Vergleich der Sortimente untereinander, ohne Markenartikel sicherlich kaum noch eindeutige Unterschiede feststellen können, nach denen sich eine Kaufentscheidung richten sollte. Denn wovon soll man den Kauf abhängig machen, wenn die Entscheidung angesichts dieser Vielfalt, die in sich kaum Unterschiede aufweist, auf *keine* Kriterien mehr zurückgreifen kann?

(2) Auch in der *Zeitdimension* würde es angesichts der hohen Eigendynamik im Waren- und Dienstleistungsdurchlauf ohne Markenartikel zu gravierenden Entscheidungsproblemen kommen. Der freie Markt ist von sich aus unruhig, denn er lebt von Konkurrenz und Selektion. Aber auch, wenn die Lebensdauer der Produkte tatsächlich länger währen sollte, beschleunigt der Markt das Tempo der Modifikationen und Innovationen noch künstlich, und wenn es nur die kosmetische Variation der Verpackung betrifft. Wie soll man aber dann entscheiden, was eine echte Innovation, was wirkliche Verbesserung ist – und was nur Verpackung, was Flop? Soll man jetzt kaufen oder besser noch abwarten, und auf was? Wie 'alt' wird eine Ware, wann kommt das Folgemodell, und worin unterscheidet es sich dann?

(3) Schließlich eröffnet sich in der *Sozialdimension* ohne Markenartikel ein kaum noch kontrollierbarer Interpretationsspielraum, wenn es um die Frage geht, welches Produkt im Verkehr miteinander dazu beiträgt, die eigene Individualität zu unterstreichen und damit die Intransparenz zwischen den Menschen zu verringern, um die

Chance wechselseitiger Erkennbarkeit zu erhöhen. Was sagt es über mich, wenn ich Schlips oder Fliege trage? Weiße oder schwarze Socken? Fährt man Limousine oder Coupé?

Natürlich lösen Markenartikel das Entscheidungsproblem nicht restlos, aber sie reduzieren Komplexität immerhin soweit, daß es mit ihnen sehr viel leichter fällt, sich zu recht zu finden, als ohne sie. Was Markenartikel somit verhindern, ist Entropie, Gleichwahrscheinlichkeit, Ununterscheidbarkeit des Waren- und Dienstleistungsangebots für den Verbraucher. Markenartikel sind die adäquate Antwort, ja in gewisser Weise sogar das selbsterzeugte Korrelat zur Komplexität der freien Marktwirtschaft; denn ohne Markenartikel geht es nicht. Deswegen wird es immer Markenartikel geben, solange es freie Marktwirtschaft gibt.

### Versprechen und Vertrauen

Fragt man nunmehr nicht nur negativ, sondern positiv, worin die Leistung der Markenartikel eigentlich besteht, dann lautet die Antwort: darin, zwischen Marken und Nicht-Marken zu unterscheiden, um die Kaufentscheidung für die Verbraucher zu erleichtern. Dabei diskriminiert die binäre Unterscheidung Marke/Nicht-Marke nicht Nicht-Marken insofern, als sie sie als nicht kaufbar disqualifiziert, denn gerade der Kauf von Nicht-Marken muß ja von den Vorzügen der Marken überzeugen können, sondern sie konstruiert Kriterien, die zur Kaufentscheidung herangezogen werden können und wie Filter funktionieren. Mit diesen Filtern verfügen Verbraucher über einen Maßstab, eine Rangordnung von *Leistungsversprechen*, die Marken einlösen und an denen sich Nicht-Marken messen lassen müssen. Das aber ermöglicht Verbrauchern, das totale Überangebot an Waren und Dienstleistungen unterscheiden und dadurch leichter entscheiden zu können, was sie weshalb kaufen sollen.

Die Filter, auf die es hier ankommt, arbeiten selbst wie binäre Differenzen und lassen sich wiederum nach den drei Sinndimensionen unterscheiden:

(1) In der *Sachdimension* leisten Markenartikel eine "notwendige Antwort auf das Suchen des Verbrauchers nach Entscheidungskriterien in einer mit Informationen und Signalen immer mehr überfüllten Welt." (Rolf W. Schirm) Im Bereich der Konsumgüter bedeutet das, Anhaltspunkte zu haben, weshalb man bestimmte Güter anderen vorziehen sollte. "Sinn und Rechtfertigung der Marke liegt darin, diese verwirrende Welt überschaubarer, durch klare Signalstrukturen verlässlicher zu machen." (Rolf W. Schirm) Markenartikel sollen helfen, trotz Komplexität wählen zu können. Hierbei spielt der Preis eine entscheidende Rolle, wobei das Risiko bleibt: Billig, aber Ramsch. Was deshalb bedeutsam ist, sind Informationen darüber, daß es sich um Produkte handelt, die – ob billig oder nicht – ihre Wahl rechtfertigen. Erreicht wird dies über *Qualität*. Dabei gibt es zwei Ebenen der Abgrenzung: "Das Konkurrenzmittel gegen anonyme Waren ist die Markenware. Das Konkurrenzmittel gegen Marken ist die größere Leistung und die bessere Marke." (Hans Domizlaff) Insofern führen Qualitätsprodukte eine Differenz ein, die darüber informiert: Hohe Qualität, geringes Risiko. 'Kauf mich, und Du wirst nicht enttäuscht. Ich biete Sicherheit durch Qualität.' Das Resultat ist die Erleichterung der Kaufentscheidung: "Für die Verbraucher liegt ein wesentlicher Vorteil des Markenartikels darin, daß von ihnen perzipierte Beschaffungsrisiken vermindert und Einkaufsakte habitualisiert werden,

weil weder Qualität noch Preis des markierten Produktes größere Abweichungen von der gewohnten Norm erwarten lassen." (Erwin Dichtl) Letztlich erübrigt die Marke die Entscheidung beim Kauf geradezu: "Beim Markenartikel braucht man nicht mehr lange nachzudenken', der Markenartikel also erleichtert den Einkauf durch seine Konfliktfreiheit – 'Da weiß man, was man hat', 'Da weiß man gleich, um was es geht.' Das bringt zum Ausdruck: Den Markenartikel kann man (quasi unbesehen) kaufen, man muß sich nicht erst ein Bild über seine Eigenschaften machen, man kennt ihn. Der Markenartikel hat deshalb besondere Bedeutung in der Situation des 'schnellen Einkaufs'." (Hermann Schöttmer) Hier korreliert das "Vertrauen in die Marke mit dem Vertrauen in die Qualität" (Ludwig Berekoven). Die Unterscheidung Marke/Nicht-Marke wird in der Sachdimension in die Unterscheidung Qualität/Nicht-Qualität übersetzt.

(2) In der *Zeitdimension* leisten Markenartikel die Konstruktion von *Konstanz*. Die Zeit ist schnelllebig, die Verhältnisse ändern sich permanent, ständig muß erneut entschieden werden, was gerade wieder gilt, was relevant ist und was nicht. Dabei gibt es immer weniger Anhaltspunkte, die selbst stabil bleiben, um als Entscheidungsprämissen das Entscheiden zu steuern, was ein unlösbares Informationsdefizit bewirkt: Man weiß zu wenig, um begründet entscheiden zu können. Genau das verhindern Markenartikel, indem sie selbst als stabile Entscheidungsprämisse auftreten und Kontinuität repräsentieren, "Bewährung in der Zeit" (Hermann Schöttmer): Es ist gut, weil es immer gut war; es existiert immer noch, weil es sich auch bisher bewährt hat; es wird noch immer gekauft, weil es bisher nicht enttäuscht hat. "Ein Markenartikel wird dadurch zum Markenartikel, daß der Verbraucher an ihn glaubt – und er bleibt ein Markenartikel, so lange er dieses Vertrauen nicht enttäuscht." (Hermann Schöttmer) Dabei gilt: "Erst nach längerer Zeit guter Erfahrungen entsteht ein gewisses Gefühl des Vertrauens und des Vertrautseins" (Hans Domizlaff) – das ist das Kapital von Marken. Marken fungieren somit als Traditionsbestände mit Vertrauenscredit, sie erzählen Mythen hinsichtlich ihrer Qualität und ihrer Identifikationsmöglichkeiten. Sie stellen dadurch stabile Entscheidungsgrundlagen zur Verfügung, weil sie Verlässlichkeit repräsentieren angesichts der Veränderlichkeit der Welt – wie "die 'Fixsterne', die Konstanten im Kommen und Gehen der Angebote – sie vermitteln Sicherheit und Ruhe" (Hermann Schöttmer), so daß sich "Vertrauen als Kontinuität des Produktes" (Wolfgang K. A. Disch) erweist. In der Zeitdimension wird die Unterscheidung Marke/Nicht-Marke also in die Unterscheidung Konstanz/Variation übersetzt.

(3) In der *Sozialdimension* leisten Markenartikel schließlich wechselseitige Erkennbarkeit. Marken erleichtern die Zurechnung von Eigenschaften, Zugehörigkeiten, Identitäten: Selbstdarstellung durch Markenpräsenz. Eine Marke stattet mit Informationen darüber aus, um wen es sich bei einer Person jeweils handelt, über deren Gewohnheiten, Vorlieben und Abneigungen. Eine Marke markiert die Identität einer Person. Dabei ist gerade das Moment der Entscheidung zentral: 'Ich habe mich entschieden, der und nicht jener zu sein, weil ich diese und keine andere Marke verwende; meine Identität erschöpft sich darin zwar nicht, aber im vorliegenden Kontext ist irrelevant, wer ich noch sein mag, solange ich diese Marke zur Schau stelle.' Man 'ist' die Marke und bietet daher Stereotypisierung an, die nur dem Kontext und der Markenbedeutung gerecht wird. Marken "sollen eine bestimmte Lebenseinstellung, die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Schicht, kurz: ein bestimmtes Persönlichkeitsbild signalisieren." (Ingo Schmidt/Stefan Elßer) All das verspricht die Marke: Information durch Selektion, Identität durch Differenz, Identifikation durch *Inklusion* und Pre-

stigegegewinn. In der Sozialdimension wird die Unterscheidung Marke/Nicht-Marke mithin in die Unterscheidung Inklusion/Exklusion übersetzt.

All diese Leistungsversprechen stellen eine enorme *Vertrauensleistung* dar, indem sie das Risiko der Fehlentscheidung minimieren, zumindest als kontrollierbar fingieren. Marken zeichnen sich durch vertrauensschaffende Maßnahmen aus, sie bewirken eine "Psychose des Vertrauens" (Hans Domizlaff), indem sie in den drei Sinndimensionen Komplexität reduzieren: In der Sachdimension durch das Qualitätsversprechen, in der Zeitdimension durch das Konstanzversprechen und in der Sozialdimension durch das Inklusionsversprechen.

### **Aufforderung und Folgeleistung**

Die Funktion von Markenartikeln ist Reduktion von Komplexität. Dahinter steht natürlich das Kalkül, daß Markenartikel nicht nur Ordnung in das Chaos des Überangebots an Waren und Dienstleistungen bringen, sondern auch entsprechende Effekte zeitigen, sprich: gekauft werden. Denn die Strategie des Markenartikels lautet ja: 'Kauf mich, weil ich besser bin!' – worin auch immer.

Die Exklusivität der Markenartikel erschöpft sich aber nicht im einfachen Kaufwunsch, denn das gilt für alle Waren und Dienstleistungen, sondern im Wunsch nach *Wiederkauf*. Worauf es ankommt, ist die Erzeugung von Bindungswirkung – 'commitment' – auf der Seite der Käufer im Sinne einer Metamorphose: Aus Käufern sollen Wiederkäufer werden, aus der Käuferschaft *Kundschaft*. Denn die Kundschaft repräsentiert die Klasse der Markentreuen, auf sie ist Verlaß, erst sie machen Marken wirklich zu Marken. Insofern kommt Marken erst über ihre Kundschaft soziale Realität zu, die sich von Kaufakt zu Kaufakt reproduziert; davor handelt es sich lediglich um den frommen Wunsch des zuständigen Produktmanagers. Wie aber gelingt es, aus Käufern Kunden zu machen?

Diese Fragestellung läßt sich soziologisch wieder verallgemeinern, da es sich bei der Erzeugung von Bindungswirkung um ein Problem handelt, mit dem die moderne Gesellschaft generell zu kämpfen hat. Denn aufgrund der hohen Komplexität der modernen Gesellschaft bietet sich jedem einzelnen eine Vielzahl von Alternativen an, unter denen er wählen kann. Das hat aber zur Folge, daß jede Erwartung, jemand möge auf eine bestimmte Weise handeln, schnell enttäuscht werden kann, da es leicht fällt, Nein zu sagen. Damit wird es aber sehr unwahrscheinlich, daß überhaupt noch jemand tut, was jemand anderes will.

Das Problem, um das es hier geht, taucht auf drei Ebenen auf. Ausgehend von der Aufforderung an eine bestimmte Person, auf eine bestimmte Weise zu handeln, gibt es das Problem des (1) *Erreichens*, des (2) *Verstehens* und des (3) *Erfolgs* dieser Aufforderung.

(1) Zum einen ist es hochgradig unwahrscheinlich, daß überhaupt jene Person erreicht wird, an die sich die Aufforderung richtet. Denn in der modernen Gesellschaft hat die Interaktionsdichte extrem abgenommen, man begegnet sich via Rollen zu meist anonym und ist hinsichtlich seiner Aufmerksamkeitskapazität ohnehin überlastet. Demnach kommt es schlichtweg deshalb nicht zur Verständigung, weil der



Adressat nicht erreicht wird, vor allem im Wirtschaftssystem, in dem der freie Markt geradezu durch Intransparenz glänzt, und es große Schwierigkeiten bereitet, genaue Kenntnisse über die spezifische Zielgruppe in Erfahrung zu bringen, zumal es vermehrt kurzlebige Splittergruppen und immer mehr 'Individuen' (Norbert Bolz) gibt.

(2) Zum zweiten ist es aber auch deshalb hochgradig unwahrscheinlich, weil die Chance des Verstehens durch den anderen immer geringer wird. Denn in der modernen Gesellschaft treffen Personen aus sich immer fremder werdenden Kontexten aufeinander und können erst einmal nicht unterstellen, daß der eine weiß, was der andere weiß, um wechselseitige Verstehbarkeit zu gewährleisten. Stattdessen ist davon auszugehen, daß man in vielerlei Hinsicht Unterschiedliches weiß und auch unterschiedlicher Meinung ist, weshalb die Chance des Mißverstehens, ggf. sogar des Nichtverstehens ein unausweichliches Risiko jeder Verständigung darstellt. Verständigung kann also auch deshalb nicht zustande kommen, weil man einander einfach nicht mehr versteht, gerade im Wirtschaftssystem, in der die Bedürfnisse und Kaufabsichten so heterogen sind wie in kaum einem anderen Bereich der modernen Gesellschaft.

(3) Schließlich ist Verständigung gerade in der modernen Gesellschaft deshalb hochgradig unwahrscheinlich, weil die Chance der Negation, also des Ablehnens einer Aufforderung vergleichsweise leicht fällt. Denn die Vielfalt der Meinungen nimmt exponentiell zu und damit auch die Möglichkeit, etwas anders zu sehen, anderer Meinung zu sein und schließlich sogar mit Ablehnung zu reagieren, nur weil man es anders sieht. Damit besteht aber ständig die Gefahr, daß der andere vielleicht erreicht wird, möglicherweise sogar versteht, aber die Verständigung gleich wieder abbricht, weil er der Aufforderung nicht nachkommen will. Das liegt aber gerade im Wirtschaftssystem nahe, in dem eine Vielzahl von Alternativen die Ablehnung erleichtern, und man ohnehin empfindlich reagiert, wenn der Ruch der Manipulation im Raume steht.

Wenn man diese Unwahrscheinlichkeit der Verständigung nun auf das Kalkül der Markenartikel anwendet, Kundschaft zu gewinnen, wie gelingt dann die Überwindung dieser drei Hürden, also die Überwindung der Unwahrscheinlichkeit des Erreichens, des Verstehens und des Erfolgs dieses Kalküls? Denn es gelingt ja – nur wie?

Schaut man nun bei den Klassikern der Soziologie nach, so trifft man auf den Soziologen Talcott Parsons, der genau für dieses Problem eine Lösung gefunden hat. Denn Parsons fand wiederum mit Geld einen Mechanismus vor, der den *Erfolg der Abstimmung von Aufforderung und Folgeleistung trotz Unwahrscheinlichkeit* Tag für Tag erneut absichert. Denn Geld ist wie Macht, Liebe und Wahrheit ein *symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium*, das aufgrund spezieller Vorkehrungen dafür sorgt, daß es zum Erfolg der Kommunikation trotz Unwahrscheinlichkeit kommt.

Der Soziologe Niklas Luhmann hat dieses Konzept weiterentwickelt und eine *allgemeine Theorie der symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien* erarbeitet. Dabei ist es die spezifische Funktion symbolisch generalisierter Kommunikationsmedien, dafür zu sorgen, daß auf eine bestimmte Aufforderung nicht mit Ablehnung, sondern mit Annahme reagiert wird. So bewirkt das Medium Macht, daß eine Person B so handelt, wie eine Person A es wünscht, weil A über mehr Möglichkeiten verfügt,

auf Einwände von B einzugehen, als B vorbringen kann, und dies notfalls durch Gewaltanwendung auch durchsetzen kann. Das Gleiche gilt für Liebe, Wahrheit oder Geld. Die Strategie eines Mediums besteht darin, auf jeden Einwand eine Erwiderung bereit zu halten, die davon abrät, die Aufforderung abzulehnen. Und im Zweifelsfall wird die organische Sphäre bemüht, im Falle von Macht Gewalt, bei Wahrheit Wahrnehmung, bei Liebe Sexualität und bei Geld das organische Bedürfnis.

Überträgt man diese Logik auf das Problem des Marken-Kalküls, nicht nur einmal, sondern immer wieder gekauft zu werden, so handelt es sich bei dieser Situation exakt darum, den Erfolg des Kalküls trotz Unwahrscheinlichkeit abzusichern; denn unwahrscheinlich ist schon, daß die Marke überhaupt gekauft wird, noch unwahrscheinlicher, daß sie wieder gekauft wird. Denn es mag ja sein, daß eine Marke genau die Erwartung zu befriedigen vermag, die der Konsument gerade hat – aber können das andere Produkte nicht auch? Und ist diese Erwartung nicht eine sehr unzuverlässige Bezugsgröße, um davon den Erfolg einer Marke abhängig zu machen? Wovon hängt der Erfolg einer Marke also ab?

Der Erfolg einer Marke hat mit den Leistungsversprechen zu tun, die schon bei der Frage nach der spezifischen Funktion der Markenartikel angeführt wurden: (1) *Qualität*, (2) *Konstanz* und (3) *Inklusion*, wozu noch zwei weitere stoßen, nämlich (4) *Preis* und (5) *Ubiquität*. Und auch hier läuft die Strategie darauf hinaus, daß mit der Unterscheidung Gewinner/Verlierer gearbeitet wird: Nur der gewinnt, der Marken kauft!

(1) Jede Marke tritt mit einem Qualitätsversprechen auf. Qualitätsversprechen bedeutet, daß die Beschaffenheit des Produkts immer gleich ist, und daß die Zuverlässigkeit dieser Beschaffenheit hoch ist, d.h. die Marke eine hohe Qualität hat. Marken nehmen innerhalb einer Hierarchie immer den obersten Platz ein (oder streben diesen an), was die Qualität ihrer Beschaffenheit betrifft, und dies immer, nicht nur einmal. Das Qualitätsversprechen grenzt sich somit ab gegenüber minderwertiger Qualität, auf einer Hierarchie, deren Spitze die unübertroffene Markenqualität einnimmt. Dabei schließt dieses Qualitätsversprechen auch ein, daß darauf geachtet wird, die Qualität so hoch zu halten wie möglich, was einen Innovationsaspekt beinhaltet: Wenn man die Qualität der Marke verbessern kann, wird sie auch verbessert. Technologische Erfindungen und dergleichen fließen daher automatisch ein in Markenpräsentation und Produktbeschaffenheit, weil es inhärent zum Anspruch auf Markenqualität gehört, immer das Beste zu bieten. Vertrauen in die Verlässlichkeit der Qualität ohne Risiko, auch über Zeit hinweg, sowohl bei Wiederverwendung als auch bei Wiederkauf, das leistet das Qualitätsversprechen – und wer dem Markenartikel untreu wird, muß mit Qualitätsverlust rechnen.

(2) Das Konstanzversprechen bedeutet, daß die Qualität der Marke auch bei Wiederkauf noch dieselbe ist, daß sie sich nicht ändert, vor allem aber nicht schlechter wird und heutzutage eigentlich nur noch besser werden kann, weil der technologische Fortschritt dies unumgänglich macht. Die Marke ist gestern, heute und morgen immer dieselbe, sie ändert sich nicht willkürlich, und wenn, dann nur begründet, und dies auch nur zur Verbesserung der Produktqualität. Verlässlichkeit richtet sich hier weniger auf die Beschaffenheit des Produkts als auf die Konstanz der Präsentation in der Zeit. Qualität alleine wäre unzureichend, sofern diese nicht immer wieder den gleichen Standard erfüllt. Die Zuverlässigkeit einer Marke erstreckt sich somit nicht nur auf die Beschaffenheit des Produkts als solches, sondern auch auf die Dauer dieser

Zuverlässigkeit, also auf den Zeitfaktor. Eine Marke hat immer gleichbleibende Qualität; das zeichnet eine Marke aus – und wer dem Markenartikel untreu wird, muß mit Qualitätsschwankungen rechnen.

(3) Das Inklusionsversprechen bedeutet, daß der Kauf einer Marke auf die Person des Käufers zurückstrahlt. Eine Marke tritt immer als etwas Besonderes auf, das sich nicht nur von anderen Marken und Produkten zu unterscheiden weiß, sondern auch den Käufer dieser Marke als etwas Besonderes ausweist. Gleichbleibende Qualität bei konstantem Preis vermitteln den Flair des Einzigartigen, des Ungewöhnlichen in einer Welt, in der alles immer gleicher, blasser, ununterscheidbarer wird. Marken bewirken dagegen Ungleichheit, sie diskriminieren, und dies in doppelter Hinsicht: Denn indem die Marke die oberste Spitze der Markenhierarchie repräsentiert, wird suggeriert, man sei durch den Kauf dieser Marke auch dazu befähigt und berechtigt, die oberste Spitze der sozialen Hierarchie einzunehmen ('Du gehörst dazu.'). Marken vermitteln somit Prestige und haben eine Selbstaufwertung zur Folge, ja sie steigern das Selbstwertgefühl sogar und bestätigen den Status quo, wenn sie ihn nicht gar anheben. Die Marke überträgt sozusagen den Nimbus des Außergewöhnlichen auf den Käufer, der damit auch außergewöhnlich wird: Hat die Marke Identität, hat auch der Käufer Identität, genießt die Marke hohes Prestige, genießt auch der Käufer hohes Prestige, und dies nicht nur des Geldes wegen, das dafür investiert werden kann, sondern auch aufgrund von Innovationen (technologische Neuerungen) und/oder kulturellen Vorgaben (Öko ist political correct) – und wer dem Markenartikel untreu wird, muß mit Exklusion rechnen.

(4) Das Preisversprechen hat mit dem Konstanzversprechen zu tun, denn auch der Preis einer Marke bleibt weitgehend konstant und ändert sich nicht willkürlich, und wenn, dann muß es begründet werden. Der Preis muß berechenbar bleiben, er darf sich nicht zufällig ändern, sondern stellt auch für sich ein unverwechselbares Leistungsversprechen jeder Marke dar. Dabei ist es wie beim Qualitäts- oder Konstanzversprechen entscheidend, daß sich der Preis einer Marke abhebt von der Masse. Er ist etwas höher, zeigt somit die Qualität an, die das Produkt aufgrund besserer Beschaffenheit zwangsläufig etwas teurer in der Herstellung macht. Um ein klares Profil zu bekommen und zu behalten, ist es daher wichtig, vorsichtig mit dem Preisfaktor zu arbeiten, ihn nicht wahllos zu variieren, sondern überlegt und mit Begründung. Ein schlechtes Preismanagement ruiniert die Marke ebenso wie wilde Variation oder unbeständige Qualität – und wer dem Markenartikel untreu wird, muß wiederum mit Qualitätsschwankungen rechnen.

(5) Schließlich bedeutet das Ubiquitätsversprechen, daß der Käufer nicht nur damit rechnen kann, bei einer Marke immer die gleiche Qualität zu einem festen Preis zu bekommen, sondern auch überall und jederzeit. Ubiquität verhindert zum einen, daß regional bedingter Verzicht die Markentreue gefährdet, da immer und allerorts auf dieselbe Marke zurückgegriffen werden kann, was das Risiko der Versuchung, 'fremdzugehen', verringert. Zum anderen verhindert Ubiquität die Gefahr der Provinzialität, des Regionalismus, des Spezialitätentums – außer man macht gerade dieses zum Markenprofil. Aber auch hier gilt: Wer dem Markenartikel untreu wird, wird zum Produktnomaden.

Nimmt man nun alle diese Leistungsversprechen zusammen, so wird deutlich, woran es liegt, daß ein Markenartikel Erfolg hat und immer wieder gekauft wird. Denn alle



diese Leistungsversprechen führen dazu, einen Unterschied zu machen, der in der Aufforderung zum Ausdruck kommt: 'Kaufe mich, denn ich bin ein Versprechen, das ich auch halte.' Der Erfolg einer Marke hängt somit von den Leistungsversprechen der Marke ab, was bei Markenuntreue mit dem Risiko konfrontiert, enttäuscht zu werden – und im Zweifelsfall die Probe aufs Exempel zu machen, wer nun besser ist: Marke oder Nicht-Marke? Dabei ist entscheidend, daß die Werbung für Markenartikel richtig präsentiert und dosiert wird, denn die Mischung muß stimmen, um das fragile Verhältnis von Erwartung und Erfüllung nicht zu gefährden. Hier kommt der *Orientierungseffekt* der Markenartikel nochmals zum Tragen, da alle Leistungsversprechen einer Marke dazu führen, daß sich die Käufer leichter zurecht finden im Dschungel der käuflich erwerbbaaren Konsum- und Investitionsgüter sowie Dienstleistungen, so daß die Kaufentscheidung, überhaupt und dann die richtige Wahl zu treffen, leichter fällt, und zwar dadurch, daß alle diese Leistungsversprechen wechselseitig aufeinander verweisen: Qualität auf Preis, Preis auf Ubiquität, Ubiquität auf Konstanz, Konstanz auf Inklusion, Inklusion auf Qualität. Zuletzt hängt damit auch der *Manipulationseffekt* der Markenartikel zusammen, da einem gute Argumente für Alternativen fehlen: Wie kann man Nicht-Qualität kaufen? Wie kann man Diskontinuität kaufen? Wie kann man Unseriosität kaufen? Wie kann man Exklusion kaufen? Wie kann man Nicht-Orientierung kaufen? Deshalb liegt der *Sanktionseffekt* wiederum darin, daß beim Kauf von Nicht-Marken Exklusion droht, die Lebensdauer stark begrenzt und der Nutzwert gering ist, ohne Orientierung Ratlosigkeit sich einstellt und Sicherheit in der Kalkulation unmöglich wird. Wer keine Marken kauft, kann sich nicht beschweren, gehört nicht dazu, riskiert, ruiniert oder verliert seinen Status quo schlimmstenfalls sogar. Schließlich gibt es noch den *Sicherheitseffekt*, den symbiotischen Mechanismus, der als Produktvergleichstest angelegt ist: Wer schmeckt besser, Pepsi oder Coca Cola, und vor allem: Wie verhält sich Coca Cola zu NoName-Cola? Wie Swatch zu Nicht-Swatch? Wie Audi zu Nicht-Audi?

Angesichts dieser Überlegungen lassen sich also auch Marken als ein symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium beschreiben, das hilft, den Erfolg des Wiederkaufkalküls zu sichern. Denn darin besteht ihre eigentliche Leistung.

### **Keine funktionalen Äquivalente!**

Also, nochmals die Frage vom Anfang: Befindet sich der Markenartikel in einer Krise? Nein! Denn es gibt zum Markenartikel in der freien Marktwirtschaft kein funktionales Äquivalent; nichts könnte den Markenartikel ersetzen; was den Markenartikel aber ersetzt, wird selbst zum Markenartikel.

Diese Entwicklung ließ sich in den letzten Jahrzehnten vor allem am Streit zwischen Hersteller- und Handelsmarkenartiklern beobachten. So lebenswichtig dieser Streit für beide Seiten auch gewesen sein mag: Nie stand in Frage, ob der Markenartikel als solcher verschwindet, sondern immer nur, inwieweit die Handelsmarken die Herstellermarken bedrängen und gefährden.

Mit anderen Worten: Solange es die freie Marktwirtschaft gibt, mit ihrer uneinholbaren Komplexität und Myriaden von Konsumenten, die frei entscheiden können, was sie individuell kaufen wollen, ohne Uniformzwang und Ökodiktatur, solange wird es auch Markenartikel geben – müssen! Denn ohne Markenartikel wäre diese Komplexi-

tät nicht zu bewältigen, und allein deshalb kreiert die freie Marktwirtschaft autopoietisch permanent neue Markenartikel. Deshalb ist die Sorge um den Fortbestand des Markenartikels unbegründet: Der Markenartikel ist eine etablierte Institution der freien Marktwirtschaft, er gehört zu ihr wie politische Parteien zur parlamentarischen Demokratie.