

Kai-Uwe Hellmann

## Die Sozialität der Marke – Verdeckte (V)ermittlungen

Im Laufe ihrer Karriere hat die Marke eine erstaunliche Wandlungsfähigkeit bewiesen, auch gegen Widerstände. So treffen wir am Beginn der Marken-Evolution in Deutschland, deren Geburtsjahr Eugen Leitherer auf das Jahr 1890 datiert (auch wenn es weitaus ältere 'Markenartikel' gibt), noch überwiegend auf Produkte des täglichen Bedarfs, die mittlerweile als wahre Klassiker gelten, die jeder kennt und deren Leumund untadelig ist. Anwendung fand das Markenkonzept dabei schon damals für Ver- und Gebrauchsgüter gleichermaßen, auch wenn ein deutlicher Überhang bei Lebensmitteln und Luxusgütern festzustellen ist (siehe Auswahl).

### Klassische Markenartikel (Auswahl)

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1748 Villeroy&amp;Boch</li> <li>• 1761 Faber Castell</li> <li>• 1827 Kessler Sekt</li> <li>• 1829 Klosterfrau Melisengeist</li> <li>• 1839 Stollwerck</li> <li>• 1846 Krups</li> <li>• 1852 Kupferberg Gold</li> <li>• 1871 Binding</li> <li>• 1873 Beck's</li> <li>• 1874 Birkel</li> <li>• 1876 Hengstenberg</li> <li>• 1879 Apollinaris</li> <li>• 1881 4711</li> <li>• 1882 Hansaplast</li> <li>• 1887 Maggi</li> <li>• 1888 Deinhard</li> <li>• 1892 Dr. Oetker</li> <li>• 1892 Leibniz</li> <li>• 1893 Odol</li> <li>• 1895 Jacobs</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1896 AEG</li> <li>• 1896 Palmin</li> <li>• 1897 Siemens</li> <li>• 1898 Aral</li> <li>• 1899 Hipp</li> <li>• 1899 Aspirin</li> <li>• 1899 Miele</li> <li>• 1899 Opel</li> <li>• 1899 Schwartau</li> <li>• 1901 Leukoplast</li> <li>• 1901 Milka</li> <li>• 1902 Vivil</li> <li>• 1903 Erdal</li> <li>• 1904 Ovomaltine</li> <li>• 1906 Kaffee Hag</li> <li>• 1907 Persil</li> <li>• 1908 Melitta</li> <li>• 1909 Löwensenf</li> <li>• 1912 Nivea</li> <li>• 1913 Ritter</li> </ul> |
|--|---|

Anm.: Die obige Liste weist sowohl Daten von Firmengründungen als auch von Warenzeichenanmeldungen aus.

Der Unterschied zwischen Ver- und Gebrauchsgütern rückt jedoch ins zweite Glied, wenn gesehen wird, daß die Idee der Marke zuerst im Bereich der Sachleistungen Fuß gefaßt hat, deren Materialität den Eindruck erweckt, eine direkte Nachprüfung des mit der Markenidee konstitutiv verbundenen Qualitätsversprechens sei jederzeit und zweifelsfrei möglich.

Dieser Umstand ist kein Zufall. Denn wie beim Geld, das seinen 'Credit' lange Zeit daher bezog, daß es den Goldstandard gab, der Deckung versprach, fand auch das Markenkonzept lange Zeit nur im Bereich der Sachleistungen Verbreitung, weil im Falle der Nichteinhaltung des Qualitätsversprechens, für das die Marke stand, immerhin die Sache selbst noch verfügbar blieb, für die die Marke warb. In diesem Sinne fungierte die Ware als Deckung für die Werbung.

Dieser Umstand ist auch der Grund dafür, weshalb das Markenkonzept erst sehr spät für die Vermarktung von Dienstleistungen herangezogen wurde und hier noch heute eine ungleich geringere Verkehrsgeltung genießt, als dies bei Sachleistungen seit langem der Fall ist. Denn gerade die Immaterialität vieler Dienstleistungen, man denke nur an Telekommunikation oder Energie, erschwert den Aufbau einer glaubwürdigen Markenbotschaft. Bekanntheit allein ist hier nicht ausreichend, und schriftliche Unterweisungen oder Servicegarantien können daran auch nur bedingt Abhilfe schaffen, da die Dienstleistung ihren intangiblen Charakter dadurch ja nicht verliert. Hinzu kommt natürlich der 'humane Faktor', weil Dienstleistungen oft sehr personalabhängig sind, sowie der 'externe Faktor', d.h. die unumgängliche Einbeziehung des Kunden bei der Erstellung einer Dienstleistung. All dies sind Einflußgrößen, die der direkten Kontrolle eines Dienstleisters mehr oder minder entzogen sind – anders als bei Sachleistungen, deren Produktion und Vermarktung weitgehend firmenintern erfolgt und die zumeist als komplettes Endprodukt an die Verwender abgegeben werden.

Im nachhinein zeigt sich daher, daß es dem Markenkonzept wie dem Geld ergeht. So hat Geld den 'goldenen Faden' (Polanyi), an dem es bis dahin unzertrennlich hing, erst nach Krisen und Weltkriegen kappen können, um von da ab ohne jede Deckung auszukommen. Ähnlich ist es dem Markenkonzept nur mit beträchtlicher Verspätung gelungen, sich im Bereich der Dienstleistungen, die keine Materialität mehr in Reserve halten, soviel Aufmerksamkeit zu verschaffen, daß immer mehr Dienstleistungsunternehmen die Markenidee aufgreifen und sich selbst und ihr Leistungsangebot als Marke aufbauen und nach außen (und nach innen) kommunizieren.

Die Evolution der Marke hat bei Dienstleistungen wie Lufthansa, Post oder Visa aber nicht halt gemacht. Denn was wir heute beobachten können, dem bargeldlosen Geldverkehr vergleichbar, ist die Aufnahme des Markenkonzepts in nahezu jedem möglichen Anwendungsbereich, wie der Investitionsgüterbranche oder dem Internet, aber auch jenseits der Wirtschaft, etwa im Sport, z.B. Bayern München, der Kultur oder bei Prominenten wie Thomas Gottschalk oder Politikern wie Gerhard Schröder, der im '98er-Wahlkampf selbstgewiß verkündete „Ich bin eine Marke!“. Selbst Nationen scheinen sich mittlerweile für die Markenidee zu erwärmen, traut man Titelüberschriften wie „Die Deutschland AG. Nationen als Marken“ (FAZ vom 24.8.1999) oder „Markenname Schweiz“ (FAZ vom 29.2.2000), so daß sich vielmehr die Frage aufdrängt, was eigentlich nicht markentauglich wäre. Zumindest ist die Markenidee längst nicht (mehr) an die Materialität der klassischen Markenartikel gebunden, sondern unabhängig von dieser Art von 'hard ware' (geworden) und dem Anschein nach auf jede Art von 'soft ware' anwendbar. Wenn aber Marken auf Materialität nicht strikt angewiesen sind, wie lauten dann die Kriterien für Markentauglichkeit?

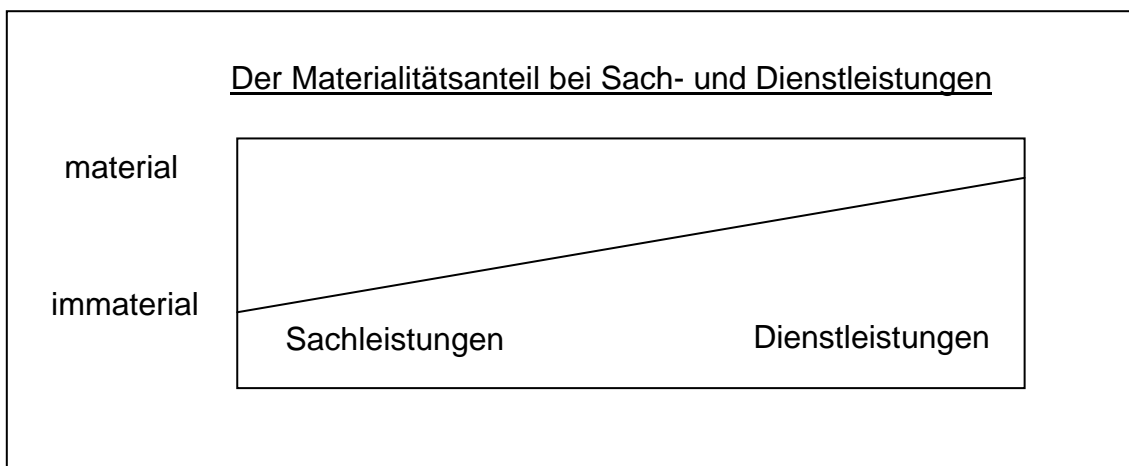
### **Was heißt Markentauglichkeit?**

Die Frage nach Kriterien für Markentauglichkeit führt in einem ersten Schritt auf die vermeintlich entscheidende Bedeutung von Materialität für die Unterscheidung von Sach- und Dienstleistungen. Denn es ist ein Irrtum zu glauben, Sach- und Dienstleistungen könnten klar danach unterschieden werden, daß nur Sachleistungen materialer Natur seien und Dienstleistungen ausschließlich immateriell erbracht würden.

Zu allererst einmal sind Sach- und Dienstleistungen gleichermaßen Leistungen. Was aber heißt hier Leistung? Mit Niklas Luhmann könnte man sagen, daß jede Leistung eine Art von Technik ist, die aufgrund ihrer Funktionsweise eine garantierte Kausalität in Aussicht stellt. Mit anderen Worten: Leistungen bieten – in welcher Form und für wen auch immer – bestimmte Ursachen für bestimmte Wirkungen, so daß die wir-

kungssichere und ständig reproduzierbare Relation zwischen einer bestimmten Ursache und einer bestimmten Wirkung jede einzelne Leistung auszeichnet. Leistungen stellen unter ökonomischen Gesichtspunkten somit geldwerte Techniken im Sinne bewährter Kausalitäten dar.

Diese Definition gilt gleichermaßen für Sach- wie Dienstleistungen, man prüfe dies selber nach, für irgendwelche Ver- oder Gebrauchsgüter oder Dienstleistungen wie Haarschnitt, Training oder Telefongespräch. Immer handelt es sich um eine Leistung im Sinne einer Technik, die eine bestimmte Ursache zur Verfügung stellt, um eine bestimmte Wirkung zu erzielen, und dies nahezu reflexionsfrei, da es sich um hochvertraute Routineabläufe handelt. Daß dabei Materialität in unterschiedlich starkem Maße zum tragen kommt, sei unbestritten, doch geht es immer nur um ein mehr-oder-weniger, nicht um ein ganz-oder-gar nicht: Auch bei Dienstleistungen spielt Materialität eine unverzichtbare Rolle, nur ist dies oft weniger offensichtlich. In diesem Sinne kann man sagen, daß weder Dienstleistungen gänzlich immaterial noch Sachleistungen bloß material sind.



Viel entscheidender ist dagegen, daß Sach- wie Dienstleistungen nur funktionieren, wenn man um ihre technische Funktion weiß. Ohne das Wissen um die technische Funktion einer Sachleistung nützt ihr alle Materialität nichts, denn erst das Wissen über das kausale Potential einer Sachleistung und die Bedingungen ihrer Realisierung macht sie zu einer geldwerten Sachleistung, nicht ihre bloße Materialität.

So betrachtet, verhält es sich für Sachleistungen nicht anders als für Dienstleistungen: Erst das richtige Wissen um ihre Anwendungsmöglichkeiten und -bedingungen macht sie zu Leistungen. Die Unterscheidung von Sach- und Dienstleistungen nach dem Kriterium der Materialität bzw. Immaterialität verdeckt diese Einsicht. Durchschaut man diesen Zusammenhang dagegen, zeigt sich, daß auch Sachleistungen wesentlich durch eine immaterielle Komponente geprägt sind. Dadurch gewinnt schließlich auch der 'externe Faktor' für Sachleistungen eine entscheidende Bedeutung. Denn ohne, daß der Kunde über das richtige Wissen verfügt, können auch Sachleistungen nicht richtig funktionieren; vereinfacht gesagt: Man muß wissen, daß Brot zum Essen da ist und nicht zum Fußballspielen, um satt zu werden – sonst ist man dumm wie Brot und verhungert spielend.

Ein wesentlicher Bestandteil von Sach- wie Dienstleistungen besteht somit in der Vermittlung eines Wissens über die richtige Anwendung der jeweiligen Leistung, wodurch die Frage relevant wird, über wie viel Vor-, Falsch- oder Nicht-Wissen der Kunde schon bzw. noch verfügt. Mit anderen Worten: Die erfolgreiche Kommunikati-

on der technischen Funktion einer Leistung und nicht die technische Funktion alleine entscheidet darüber, ob eine Leistung ihre Funktion erfüllt oder nicht, egal ob Sach- oder Dienstleistung; Materialität ist demgegenüber nur das Anwendungsobjekt des Wissens, auf das es primär ankommt.

Gesteht man vor diesem Hintergrund zu, daß das Wissen über eine Leistung als deren immaterielle Seite mindestens so wichtig ist wie ihre materiale Seite, wird verständlicher, weshalb das Markenkonzept auf Sach- und Dienstleistungen gleichermaßen paßt. Die Verzögerung bei der Anerkennung und Anwendung des Markenkonzepts auch auf Dienstleistungen resultiert daher lediglich aus der schlechten Gewohnheit, der sichtbaren Welt der Waren eher zu trauen als dem unsichtbaren Wissen über die Waren.

### **Glaubwürdige Kommunikation**

Friedrich A. Hayek vertrat die Auffassung, daß auf modernen Märkten Preise sämtliche Informationslasten tragen, die nötig sind, um Verbraucher mit jenem Wissen zu versorgen, das sie brauchen, um sich für oder gegen den Kauf einer Leistung zu entscheiden. Diese Auffassung mag vielleicht zutreffen, wenn es sich um neue Märkte oder Monopole handelt, nicht jedoch bei gesättigten Märkten, mit denen wir es heute überwiegend zu tun haben. Es ist somit ein Irrtum zu glauben, allein der Preis reiche aus, um den Verbraucher hinreichend über eine Leistung zu informieren; der Preis erlaubt zwar einen sofortigen Preisvergleich, aber keinen sicheren Leistungsvergleich. Was wir mithin brauchen, sind mehr Informationen über die Leistung selbst, also ihre Qualität, d.h. ihre Enttäuschungsrisikowahrscheinlichkeit. Deshalb bedarf es zusätzlicher Anstrengungen, um die Wissenslücke zu schließen, die der Preis hinterläßt. Wie gelingt dies?

Werbung in all ihren Facetten ist natürlich jenes Medium, mit dem versucht wird, dieses Wissensproblem konstruktiv zu lösen. Nur stellt sich die Frage, weshalb die Werbung glaubwürdiger sein sollte als der Preis. Denn auch bei der Werbung regt sich der Verdacht, daß daraus ebensowenig sicher geschlossen werden kann, worum es sich bei der jeweils angebotenen Leistung genau handelt, wie schon aus dem Preis der Leistung. Immerhin hat der Anbieter nahezu alle Freiheiten, alles zu behaupten, was ihm einfällt, ohne daß der Nachfrager in der Lage wäre, wirksam nachzuprüfen, ob es der Anbieter auch ehrlich meint. Indes würde die schlichte Behauptung eines Anbieters, ehrlich zu sein, seine Selbstanpreisung vollends unglaubwürdig machen, weshalb eine Auflösung des Dilemmas so nicht gefunden werden kann: Die Glaubwürdigkeit einer Behauptung kann durch die Behauptung ihrer Glaubwürdigkeit nicht erreicht werden. Wodurch aber dann?

Worum es hier geht, ist glaubwürdige Kommunikation. Denn wenn es auch der Werbung, nachdem schon der Preis damit überfordert ist, nicht gelingt, jenes Wissen zu vermitteln, das einen sicheren Leistungsvergleich erlaubt, kann es sich letztlich nur noch um Vertrauen handeln, das den Ausschlag gibt. Das erworbene Wissen über eine Leistung bedarf somit der Unterstützung durch ein von sich aus gegebenes Vertrauen in den entsprechenden Leistungsanbieter. Vertrauen wird aber nur gegeben, wenn sich jemand als glaubwürdig erweist, und 'Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation' (Nawratil) hängt maßgeblich davon ab, daß Aussageinhalt (was?) und Aussageweise (wie?) einander entsprechen, und zwar auf der ganzen kommunikativen Bandbreite, und daß diese Entsprechung zeitlich invariant gehalten wird. Mit anderen Worten: Was vermieden werden sollte, sind zum einen allzu starke rationale und affektive Dissonanzen im Verhältnis von Aussageinhalt und Aussageweise, ohne

daß exakt angegeben werden könnte, wann ein Optimum wechselseitiger Passung erreicht wäre, und zum zweiten allzu häufige Variationen dieses Verhältnisses, ohne daß es mit immerwährender Wiederholung schon getan wäre. Die Zielvorstellung ist Selbstähnlichkeit ohne Stillstand. Sind diese beiden 'negativen' Bedingungen erfüllt, sind die Chancen für die Kommunikation eines Leistungsangebots recht gut, um als glaubwürdig akzeptiert zu werden. Dennoch bleibt ein uneinholbares Restrisiko, weil eine schlicht 'positive' Bedingung nicht existiert: Man kann immer alles falsch machen, aber nie alles richtig. Zwar scheinen manche Werbekampagnen und Megamarken dem zu widersprechen, aber letztlich spielt immer der Zufall (antik: Schicksal, alteuropäisch: Glück) mit, wenn sich Erfolg einstellt, weil die Erfolgsbedingungen in ihrer Gesamtheit zu komplex sind, als daß sie alle kontrollierbar wären.

Markenartikel, besonders erfolgreiche Markenartikel, sind nun der Inbegriff von Glaubwürdigkeit. Denn gerade erfolgreiche Markenartikel bieten nicht nur eine jeweils überzeugende, ständig verbesserte Leistung an, die natürlich als Bewährungsinstanz weiterhin bedeutsam bleibt, sondern sie werben dafür auch mittels einer besonders kompakten Form von glaubwürdiger Kommunikation, ohne daß immer klar wäre, weshalb dies so ist. Ohne dies aber zu wissen, ist es schwierig, etwas zu verändern, ohne etwas falsch zu machen. Deshalb kehren neue Besen nicht durchweg besser, was einen gewissen Konservatismus im Umgang mit (erfolgreichen) Marken durchaus rechtfertigt.

Um wieder auf die Frage nach Kriterien für Markentauglichkeit zurückzukommen, hängt diese nicht etwa von Besonderheiten einer einzelnen Sach- oder Dienstleistung in ihrem Verhältnis zu ihrem Materialitätsgrad ab. Insofern sind Sach- wie Dienstleistungen gleichermaßen geeignet, zu Marken aufgebaut zu werden – und es wäre eine Untersuchung wert, ob nicht viele Sachleistungen deshalb erfolgreiche Markenartikel sind, weil sie eine überzeugende Dienstleistung anbieten, frei nach Theodore Levitt: „So etwas wie Dienstleistungsbranchen gibt es nicht. Es gibt lediglich Branchen, in denen die Dienstleistungskomponente stärker oder schwächer ausgeprägt ist als in anderen. Im Grund ist also jeder ein Dienstleister.“ Markentauglichkeit ist vielmehr eine Frage von glaubwürdiger Kommunikation des jeweiligen Leistungsangebots, hohe Leistungsqualität als solche natürlich vorausgesetzt – aber darüber spricht man heutzutage ja schon gar mehr, weil als gegeben immer schon vorausgesetzt, ein untrügliches Zeichen gesättigter Märkte.

Mit anderen Worten: Markentauglich bedeutet, daß ein Wissensproblem eine Vertrauenslösung erfährt; wird eine Sach- oder Dienstleistung glaubwürdig kommuniziert, ist sie markentauglich. Markentauglichkeit hängt somit nicht von der Leistung ab, sondern von der Kommunikation über sie. Dabei besteht die Glaubwürdigkeit einer Markenkommunikation darin, nicht erneut Wissen über, sondern Vertrauen in eine Leistung zu vermitteln: Man weiß nachher nicht mehr über die Leistung, sondern vertraut ihr einfach.

### **Die Marke – eine Erfindung der Gesellschaft**

Rudolf Sommer hat in seinem Buch über die „Psychologie der Marke“ die an sich zwar richtige, für ihn jedoch paradoxe Behauptung aufgestellt, die Marke sei eine Erfindung der Gesellschaft selbst. Richtig ist diese Behauptung deshalb, weil die Idee der Marke tatsächlich eine Erfindung der Gesellschaft ist, paradox dagegen, weil Sommer Marken nicht soziologisch versteht, was konsequent wäre, sondern psychologisch. Denn sieht man Marken als eine Erfindung der Gesellschaft, läge es viel näher, nach ihrer sozialen Genese, Funktion und Struktur zu fragen, mit dem Er-



gebnis, daß es nicht mehr um eine Psychologie, sondern um eine Soziologie der Marke gehen würde.

Die Beschäftigung mit der Marke und einzelnen Marken aus dem Blickwinkel der Betriebswirtschaftslehre und der Praxis hat sich lange mit einem psychologischen Bias getragen, was in der Formel „Marke als Persönlichkeit“ symptomatisch zum Ausdruck kommt. Erst spät hat man begonnen, davon sukzessive Abstand zu nehmen, und mittlerweile wird immer öfter versucht, Marken kommunikationstheoretisch zu beschreiben, wofür die Formel „Marke als Botschaft“ steht.

Soziologisch betrachtet, sind Marken eine hochgeneralisierte Form symbolischer Kommunikation, die die Funktion hat, Übersicht zu schaffen und Vertrauen zu geben; dafür wurde sie von der Gesellschaft erfunden, wie andere Institutionen auch. Denn moderne Märkte waren und sind damit überfordert, allein durch den Preismechanismus soviel Transparenz herzustellen, daß sich sämtliche Marktteilnehmer problemlos in ihnen zurecht finden. Die Individuen sind an der Organisation des Wissens zwar beteiligt, originär ist es aber ein Produkt der Gesellschaft. Insofern läßt sich die Erfindung der Marke als eine genuin gesellschaftliche Reaktion auf die Errichtung moderner Märkte verstehen, als eine spontane Ordnung hinsichtlich der Herausforderung, derart viel Komplexität effektiv zu reduzieren. Marken tun dies seit über 100 Jahren, solange wie es eben Märkte gibt, und solange es Märkte gibt, wird es auch Marken geben – weil es sie geben muß. Es wird zwar weiterhin zu Umwälzungen und Krisen kommen, einige Marken verschwinden, andere treten hinzu, und auch der Kampf um die Besetzung der Spitze der Markenpyramide wird kein Ende nehmen, all das schließt die Evolution der Marke mit ein; aber das 'System Marke' bleibt. Man vergleiche nur: Hat es je Marken-Verdrossenheit gegeben? Doch oftmals sieht man den Wald vor lauter Bäumen nicht. Aus soziologischer Perspektive läßt sich jedoch sagen: Die Marke hat Zukunft, weil die Gesellschaft ihrer bedarf.