

Niko M. O. Hüllemann

Vertrauen ist gut – Marke ist besser

Eine Einführung in die
Systemtheorie der Marke

Mit einem Geleitwort von Rudolf Wimmer

2007

Carl-Auer im Internet: **www.carl-auer.de**
Bitte fordern Sie unser Gesamtverzeichnis an:

Carl-Auer Verlag
Häusserstr. 14
69115 Heidelberg

Über alle Rechte der deutschen Ausgabe verfügt
der Verlag für Systemische Forschung
im Carl-Auer-Systeme Verlag, Heidelberg
Fotomechanische Wiedergabe nur mit Genehmigung des Verlages
Reihengestaltung nach Entwürfen von Uwe Göbel & Jan Riemer
Printed in Germany 2007

Erste Auflage, 2007
ISBN 978-3-89670-375-0
© 2007 Carl-Auer-Systeme, Heidelberg

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

Diese Publikation beruht auf der Dissertation „Was ‚ist‘ Marke? Ein Beitrag aus
systemtheoretischer Sicht“ zur Erlangung des Grades eines Doktors der
Wirtschaftswissenschaft der Privaten Universität Witten/Herdecke gGmbH
im Bereich der Wirtschaftswissenschaft, 2006.

Die Verantwortung für den Inhalt liegt beim Autor.
Alle Rechte, insbesondere das Recht zur Vervielfältigung und Verbreitung sowie der
Übersetzung vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Foto-
kopie, Mikrofilme oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des
Verlags reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet werden.

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	7
VORWORT	8
KAPITELÜBERSICHT	12
1 EINFÜHRUNG: MARKE UND UNTERSCHIEDUNG	15
1.1 Der Zweifel an der Erkenntnis	15
1.2 Systemtheorie als transdisziplinäre Theorie	20
1.3 Entwicklungsgeschichte der Systemtheorie.....	22
1.3.1 <i>Von der Geschlossenheit zur Offenheit der Systeme</i>	22
1.3.2 <i>Selbstreferentielle, autopoietische Systeme und Kybernetik zweiter Ordnung</i>	23
1.4 Die Idee der Autopoiesis	26
1.4.1 <i>Triviale und Nicht-triviale Systeme</i>	28
1.4.2 <i>Autopoiesis als transdisziplinäres Konzept</i>	30
1.4.3 <i>De-ontologische Autopoiesis in der neuen Systemtheorie</i>	31
1.4.4 <i>Typen autopoietischer Systeme</i>	34
1.5 Einführung des Beobachters	37
1.5.1 <i>Beobachten als Operation</i>	38
1.5.2 <i>Der (formale) Beobachter</i>	41
1.5.3 <i>Die Beobachtung der Beobachtung</i>	43
1.6 Methode: funktionale Analyse	45
1.7 Fragestellung	47
2 MARKE UND KOMPLEXITÄT	53
2.1 Was ist Komplexität?	53
2.2 Komplexitätsverhältnisse zwischen System und Umwelt	56
2.3 Unsicherheit und Ungewissheit	59
2.4 Risiko und Gefahr	61
2.5 Komplexitätsmanagement.....	65

2.5.1	<i>Komplexitätsmanagement durch Selektion und organisierte Komplexität</i>	65
2.5.2	<i>Komplexitätsmanagement durch Struktur- bzw. Erwartungsselektion</i>	67
2.5.3	<i>Formen des Komplexitätsmanagements in der Gesellschaft</i>	72
2.5.3.1	<i>Symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien</i>	74
2.5.3.2	<i>Vertrauen</i>	75
2.6	Zwischenfazit	78
3	MARKE UND WIRTSCHAFT	81
3.1	Der Begriff Marke	81
3.2	Markendefinitionen	83
3.3	Zünfte und Gilden im Mittelalter	86
3.4	Industrialisierung und Massenproduktion	87
3.5	Das Wirtschaftssystem	89
3.5.1	<i>Preise als Orientierungsgrößen</i>	91
3.6	Der Markt und seine Akteure	93
3.6.1	<i>Anbieter und Verbraucher</i>	96
3.6.2	<i>Marktmodell nach Harrison White</i>	98
3.7	Unsicherheitsfaktor Markt	99
3.8	Zwischenfazit	103
4	MARKE UND KOMMUNIKATION	107
4.1	Marke als soziale Realität	107
4.1.1	<i>Marke und Massenmedien</i>	111
4.1.2	<i>Marke als Thema</i>	113
4.1.3	<i>Marke als thematische Struktur</i>	114
4.1.4	<i>Die Fremdreferenz der Marke</i>	116
4.2	Kommunikation – was oder wie?	118
4.2.1	<i>Unwahrscheinlichkeit erfolgreicher Kommunikation</i>	119
4.2.2	<i>Marke als Botschaft</i>	120
4.2.3	<i>Kommunikation im Kommunikationszusammenhang</i>	122
4.2.4	<i>Unkontrollierbare Kommunikation</i>	123

4.3 Zustimmung als Grundvoraussetzung des Markenerhalts	124
4.4 Bestätigte Kommunikationszusammenhänge als bessere „Mausefallen“	125
4.5 Zwischenfazit	126
5 MARKE UND ZEICHEN.....	128
5.1 Zeichenlehre/Markenlehre unter formanalytischen Gesichtspunkten	130
5.1.1 Marke, ein sich selbst bezeichnendes Zeichen	135
5.1.2 Herausbildung von Markenzeichen.....	137
5.2 Münzentwicklung: Markierungen als Prüfkriterium	139
6 MARKE UND IDENTITÄT.....	142
6.1 Identitätsformen	143
6.1.1 Operative Identität.....	144
6.1.2 Selbstidentität und Selbstbeschreibung	144
6.1.3 Selbstbeschreibung und einfache Komplexität.....	146
6.1.4 Fremdidentität und Fremdbeschreibung.....	147
6.1.5 Meta-Identität, die Identität der Identität.....	148
6.2 Identität, Vertrautheit und Erwartungsbildung	153
6.2.1 Erwartung und Erwartungsenttäuschung.....	156
6.2.2 Vertrauen, Resultat von Erwartungskonformität	160
6.2.2.1 Vertrauen muss gelernt sein.....	165
6.2.2.2 Symptomatische Relevanz	166
6.2.2.3 Systeminterne Vertrauenskontrolle	168
6.3 Vertrauen und Kundenbindung	170
7 MARKE UND GRENZE.....	173
7.1 Die Grenze(n) der Form.....	173
7.2 Markengrenze als Sozialitätsgrenze.....	180
8 DER MARKENMECHANISMUS.....	184
8.1 Marke als Mechanismus wechselseitiger Verhaltenskoordination.....	184
8.1.1 Die Leitdifferenz Qualität/Nicht-Qualität	185

8.1.2 Notwendige Zurechnungsverhältnisse für wechselseitige Verhaltenskoordination.....	188
8.1.2.1 Attribution auf sachlicher Ebene.....	190
8.1.2.2 Attribution auf zeitlicher Ebene	196
8.2 Marke als funktionales Äquivalent zu Macht	199
8.3 Qualität als „Quasi-Operation“ der Marke.....	200
9 MARKE UND STRUKTURELLE KOPPLUNG	205
9.1 Der Mechanismus der strukturellen Kopplung	205
9.1.1 Was ist strukturelle Kopplung?	205
9.1.2 Strukturelle Kopplung als Zweiseitenform	206
9.1.3 Unterschiedliche Formen struktureller Kopplung	209
9.1.3.1 Primäre Kopplungen.....	209
9.1.3.2 Sekundäre Kopplungen.....	209
9.1.4 Zusammenfassung: Was leistet ein Kopplungsmechanismus?	211
9.2 Konzeptübertragung: Strukturelle Kopplung und Marke	212
9.2.1 Kunden als System	213
9.2.2 Leistungsbeziehungen zwischen Anbietern und Verbrauchern....	218
9.3 Marke als Kopplungsmechanismus.....	219
9.4 Unterschiedliche Inanspruchnahme des Kopplungsmechanismus Marke	222
10 MARKE UND SYSTEMVERTRAUEN.....	227
10.1 Marke als Prävention.....	231
10.2 Die Inflation und Deflation der Markenidee.....	233
FAZIT	237
LITERATURVERZEICHNIS	244