

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.

4 Marke und Kommunikation

4.1 Marke als soziale Realität

In einem nächsten Schritt beginnen wir damit, die Funktionsweise der Markenunterscheidung, ihre zu Grunde liegenden Mechanismen und Ordnungsprinzipien zu analysieren.

Bisher wurde lediglich von einem formalen Metaprinzip operational geschlossener Systeme ausgegangen, welches besagt, dass Ordnungs-Strukturen, Orientierung stiftende Erwartungskonstrukte, wie z.B. Marken, auf Grundlage von Operationen entstehen, welche an Operationen desselben Typs anschließen.

Auf welchen *Operationen*, *Beobachtungen* und *Beobachtungsverhältnissen* ist aber die Entwicklung der Markenunterscheidung, ihre zunehmende Ausbreitung, ihre wirtschaftliche wie gesellschaftliche Verankerung, Gültigkeit und kontinuierliche (!) Bestätigung begründet? Wir recherchieren demzufolge nach operationalen Voraussetzungen der Markenexistenz und konkretisieren dabei den bisher verwendeten Beobachtungsbegriff.

Der Versuch, die Existenz und die Funktionsweise der Markenunterscheidung über *psychische* Operationen und/oder organisationale Entscheidungsoperationen zu erklären, wie beispielsweise wirkungsbezogene und identitätsorientierte Markentheorien (vgl. Abschnitt 3.2), würde der Komplexität, der weiten Verbreitung und der wirtschaftlichen wie gesellschaftlichen Relevanz des Markenphänomens nicht gerecht werden können. Diese Einschränkung würde das Thema zu stark beschneiden, wie Luhmann formulieren würde (vgl. dazu Luhmanns Ausführungen über ökologische Kommunikation: Luhmann 1990 c, S. 62 ff.).

Daher bietet es sich an, das Markenphänomen auf eine breitere Basis zu stellen, und die Markenunterscheidung in einen allgemeinen kommunikativen Sinnzusammenhang zu setzen. Marke müsste danach innerhalb sozialer (Sub-)Systeme – Organisationen, Verbraucher (vgl. auch markentechnische Perspektive) – und innerhalb funktional differenzierter Systeme, wie dem Funktionssystem der Wirtschaft, in gleichem Maße angesiedelt werden; und das nicht nur aufgrund der Hypothese, dass Marken wirtschaftsspezifische, also ökonomische Lösungsvarianten darstellen.

Die Markenthematik wäre damit nicht nur auf den Kontext von organisationalen Entscheidungskommunikationen beschränkt, obwohl Organisationen in der Tat für die Initiierung markierter Leistungen eine wesentliche Rolle spielen (vgl. z.B. Haedrich & Tomczak 1990). Ebenso wenig wäre

Marke ausschließlich in den „Köpfen der Verbraucher“²¹ (z.B. Meffert et al. 2002; Esch 2000, 2002, 2003) wiederzufinden, sondern in der *Kommunikation* und damit im weitesten Sinne innerhalb des Systems aller sinnhaften Kommunikationen, ergo innerhalb der Gesellschaft (vgl. z.B. Luhmann 1990 c, S. 62).

In der Markenliteratur der dreißiger und vierziger Jahre wurde bereits die Masse bzw. eine so genannte Massen-Psyche (Domizlaff 1939) für die Entstehung einer Marke verantwortlich gemacht. Aus systemtheoretischen Gesichtspunkten bleibt es aber fraglich, ob tatsächlich Marken über (Massen-)Psyche im Sinne eines oder mehrerer psychischer Systeme (Luhmann 1987) ausreichend erklärt werden können, oder aber ob eher eine plausible Antwort in „massenhafter“ *Kommunikation* innerhalb sozialer Systeme gefunden werden kann.

Selbst wenn in der heutigen Markenliteratur davon ausgegangen wird, dass Marke „im Kopf des Verbrauchers“ entstehe (vgl. z.B. Meffert et al. 2002; Esch 2003), also in erster Linie ein Produkt der Psyche sei, so sind doch, zumindest aus kommunikationstheoretischen Überlegungen heraus, Zweifel anzumelden. Selbst wenn die so genannte Markt- und Werbepsychologie, die sich vor allem mit der Wahrnehmung und der mentalen Verarbeitung von Marken beschäftigt (vgl. z.B. Neumann 2000), diese These zu untermauern versucht, bleibt der Zweifel bestehen.

Die Neuere Systemtheorie geht davon aus, dass psychische Systeme *nicht* in der Lage sind zu kommunizieren. Sie sind eigene, operativ geschlossene Systeme in der Umwelt sozialer Systeme, welche sich ausschließlich über psychische Operationen, „Gedanken“ reproduzieren (Luhmann 1987, 1993, 1997, 2002). Nur ein eigener Gedanke schließt an einen weiteren eigenen Gedanken an. Die Gedanken treffen stets eine Unterscheidung zwischen eigenen Gedanken, eigenen Operationen und fremden Operationen, wie z.B. Gedanken anderer psychischer Systeme, oder Kommunikationen.

Die Operation schließt nur an eigene Operationen an, und grenzt sich durch den Vollzug des Anschließens von Operation an Operation von der Umwelt ab. Ein Gedanke schließt daher niemals an einen fremden Gedanken an, niemals an Kommunikation und auch nicht an ein Objekt in der Umwelt, wie z.B. an einen Stein. Ein Gedanke schließt höchstens

²¹ Nach Franz-Rudolf Esch (2000) geschieht Marke im Kopf des Einzelnen und ist von immaterieller Güte. Marke ist „[...] als ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung [...] [anzusehen]“ (Meffert et al. 2002, S. 6).

wiederum nur an einen eigenen Gedanken an, der über Kommunikation oder einen Stein nachdenkt.

Auch wenn der Eindruck entstehen sollte, dass sich die eigenen Gedanken auf die des Gegenübers beziehen könnten, so beziehen sie sich doch nur auf die Kommunikationen, die imstande sind, die eigenen Gedanken zu irritieren, das heißt in Eigenschwingung zu versetzen (vgl. Maturana & Varela 1984). Was eine Person denkt, weiß sie nur selbst! Es gibt keine Beziehung zwischen eigenen und fremden Gedanken. Die Gedanken des Autors nehmen nicht Bezug auf die Gedanken des Lesers. Der Leser kann nur lesen – und das ist Kommunikation (!) –, aber nicht sehen was der Autor dieses Textes gedacht hat, als er diesen Text verfasste.

Unter Beachtung dieser Ausführung stellt sich nun die Frage, wie psychische Prozesse, Operationen (Denken, Wahrnehmen und Fühlen) jemals erklären können, dass das Markenphänomen in der breiten Öffentlichkeit diskutiert wird, dass die unterschiedlichsten Wissenschaften bereits zahlreiche Veröffentlichungen zu diesem Thema publizierten (vgl. eine umfassende Übersicht bei Hellmann 2003 b), dass bestimmte peer groups sich über bestimmte Marken auszeichnen und sich darüber gegenüber anderen abgrenzen (z.B. Karmasin 1993; O'Guinn & Muñiz 2004), dass in Geschäftsberichten ein so genannter Markenwert aufgelistet wird (z.B. Esch 2003), der ein Unternehmen um ein Vielfaches von seinem ursprünglichen Wert aufwerten kann, dass ein Markenmanager eingestellt wird usw.

Wie könnten Marken jemals so populär werden, Marktgeschehnisse koordinieren, Kaufhandlungen und Diskussionen initiieren und beeinflussen, wenn jeder Marke nur *denken* würde, wenn Marke nur ein psychologisches, ein im *Einzelbewusstsein* verankertes Phänomen wäre?

In den Worten Luhmanns ist zu antworten: Eine „Verkapselung [...] im Einzelbewusstsein“ hat keine sozialen Auswirkungen (Luhmann 2000, S. 61). Psychische Systeme denken, fühlen und nehmen wahr. Sie erzeugen aufgrund ihrer operationalen Geschlossenheit wiederum *nur* weitere Gedanken, Gefühle oder Wahrnehmungen und niemals Kommunikationen. Kommunikationen – und ausdrücklich nicht nur Entscheidungskommunikationen von Organisationen – sind aber für *soziale (Aus-)Wirkungen*, für *Initiierungsbemühungen*, für *Kaufhandlungen*, für *öffentliche Thematisierung*, für *Bekanntheit* etc. unumgänglich.

Psychische Systeme sind in ihrem Möglichkeitsbereich beschränkt. Ihre Verarbeitungskapazität ist begrenzt, und sie sind von der *gesellschaftlichen Kommunikation abhängig* (vgl. Luhmann 1990 c, S. 62), gleichwohl sie von sozialen Systemen als Umwelt vorausgesetzt werden.

„Kommunikation funktioniert [...] nur, wenn ein Bewusstsein dabei ist, wenn man aufpasst oder Aufmerksamkeit für den Kommunikationsprozess

spendet. In der Kommunikation wird das nicht immer erwähnt, manchmal sagt man [allerdings] ‚Pass auf!‘ [...].“ (Luhmann 2002, S. 268)

Immer wenn Kommunikation stattfindet, werden automatisch die Bedingungen, welche das Kommunizieren überhaupt erst ermöglichen, vorausgesetzt, ohne dass diese Voraussetzungen allerdings thematisiert werden müssten, geschweige denn Teil der Reproduktion der Kommunikation wären. „In der Kommunikation wird nicht ständig darüber geredet, ob die Durchblutung des Kopfes ausreicht.“ (Luhmann 2002, S. 266)

Kommunikation setzt also Bewusstsein voraus, wie die Vögel Luft voraussetzen, um überhaupt fliegen zu können, bzw. damit es überhaupt Sinn macht, Flügel auszubilden (vgl. Maturana 2002).

Genauer formuliert: Soziale und psychische Systeme setzen sich gegenseitig voraus; *ohne Kommunikation kein Bewusstsein, und ohne Bewusstsein keine Kommunikation*. Beide Systeme sind imstande, sich wechselseitig zu irritieren, weil sie über das Medium Sprache strukturell aneinander gekoppelt sind (siehe dazu Abschnitt 9.1).

Dies ändert aber nichts daran, dass soziale Wirkung von Kommunikation abhängt, dass das *Markenphänomen* nur als *ein Produkt von Kommunikation* verstanden werden kann. Nur durch den Vollzug von Kommunikation wird Marke erzeugt und am Leben gehalten. Denn alles,

„[...] was nicht in die Kommunikation hineingegeben oder durch Kommunikation aufgeklärt werden könnte, hat [...] keine gesellschaftliche Existenz [(bzw. wirtschaftliche Existenz)].“ (Luhmann 1997 a, S. 9)

Soziale Realität, gesellschaftliches Wissen und Erkenntnis, sind Ergebnis *gesellschaftlicher* Kommunikation und keine Produkte des Bewusstseins (vgl. Luhmann 1990 d, S. 54), obwohl Bewusstseinssysteme immer vorauszusetzen sind.

Die Markenunterscheidung ist demnach als ein *soziales Phänomen*, als eine soziale Wirklichkeitskonstruktion zu definieren, welche ausschließlich über Kommunikationen erzeugt wird. Diese soziale Wirklichkeitskonstruktion wird laufend über wechselseitige Beobachtungen von Beobachtungen im Kontext des Wirtschaftssystems²² und (damit) im Kontext des Gesellschaftssystems reproduziert, jenem System aller sinnhaften Kommunikationen, zu denen auch wirtschaftliche Kommunikationen gehören.

„Marken sind eine soziale Tatsache“ (Hellmann 2000 a, S. 458), oder anders formuliert, soziale Realität, welche systemintern durch Sinngebung,

²² Wir werden noch zeigen, warum es sich bei der Beobachtung von Beobachtungen am Markt um Kommunikationen handelt.

(englisch) sensemaking bzw. Aushandlungsprozeduren konstruiert wird (vgl. Luhmann 1996, S. 19). Der Sachverhalt Marke kann nur innerhalb, und nicht außerhalb der Gesellschaft existieren, da in der Außenwelt nichts existiert, was als Marke identifiziert werden könnte. In der Außenwelt gibt es keine Unterscheidungen und keine Erwartungen, weil dazu immer Beobachter, also Systeme vorauszusetzen sind (vgl. dazu Luhmann 2003, S. 14).

Soziale Systeme – ebenso Interaktionssysteme, Organisationen und auch Funktionssysteme, als besondere Formen von sozialen Systemen (vgl. Luhmann 1987, S. 16) –, die durch den Vollzug ihrer (spezifizierten) kommunikativen Operationen gleichzeitig immer auch das Gesellschaftssystem reproduzieren (vgl. Luhmann 2000, S. 59), beobachten nur durch Kommunikation. Die Gesellschaft

„[...] kann nichts anderes als sinnhaft kommunizieren und diese Kommunikation durch Kommunikation selbst regulieren. Sie kann sich also nur selbst gefährden [, verändern].“ (Luhmann 1990 c, S. 63)

Das heißt, die Markenunterscheidung kann nur als soziale Realität Einfluss nehmen auf die Gesellschaft und auf die in ihr wirksamen Funktionssysteme (*besonders die Wirtschaft*) und sozialen Systeme (*vor allem Anbieter und Verbraucher*), wenn Marke in der Form von Kommunikation Kommunikationen ordnet, Kommunikation strukturiert. Durch kommunikatives Handeln²³ und durch die kontinuierliche Verständigung über einen gemeinsamen Sinn kommt Markenrealität zustande, welche im selben Moment kommunikatives Handeln dirigiert und damit Handlungssicherheit schafft (vgl. dazu Hagen 2004, S. 9).

4.1.1 Marke und Massenmedien

Die Konstruktion sozialer Realitäten und sozialem, gesellschaftlichem Wissen, welches aus der Gesellschaft hervorgeht und auf die Gesellschaft wiederum zurückwirkt, wird von den Massenmedien beeinflusst. „Wir würden die Gesellschaft, die wir heute haben, nicht haben und ständig reproduzieren, wenn es keine Massenmedien gäbe.“ (Luhmann 1996 a, S. 2) Wirklichkeitskonstruktionen von gesellschaftlicher Relevanz, wie z.B. Marken, sind Ergebnis kommunikativen Handelns (vgl. Hagen 2004), welches gleichzeitig immer auch von massenmedialer Kommunikation geprägt ist. Denn alles, was wir wissen, „[...] was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen wir durch die Massenmedien.“ (Luhmann 1996, S. 9; Luhmann 2004)

²³ Kommunikation ist immer nur als Handlung beobachtbar (Luhmann 1987).

Jegliche Erfahrungen und Erkenntnisse über die Welt – darüber, wie Gesellschaft funktioniert, was in ihr relevant ist und was nicht, aber auch wie man sich in der Gesellschaft zurechtfinden kann – erhalten ihre Gestalt (in der Zeit, in der wir leben) durch die Vorgaben der Massenmedien²⁴:

„Man erkennt rasch, dass das, was man in scheinbar unmittelbarer individueller Welterfahrung erfährt, längst vermittelt ist über Schematismen, Schablonen, die uns die Massenmedien vorgeben.“ (Bolz 2004, S. 110)

So kann auch die Idee von Marken, als ein durch Massenmedien geformtes und vermitteltes Muster oder Schema verstanden werden, als ein Teil eines modernen gesellschaftlichen Weltwissens.

Als *Teil des Weltwissens* ist Marke, in den Worten von Norbert Bolz (2004), damit immer auch „bestätigte Information“, auf welche wiederholt zurückgegriffen werden kann und auch zurückgegriffen wird, *gerade weil* bestätigte Information – Wissen – Handlungsorientierung gewährt, um sich in der Gesellschaft zurechtzufinden. Orientierungswissen in der Gesellschaft kommt nur durch die Kommunikation in den Massenmedien zu Stande (vgl. Bolz 2004, S. 113).

Marke ist also mehr als nur privates Wissen und nur selten individuell erfahrbar. Natürlich werden Marken von lebenden Systemen konsumiert, aber das Wissen über die Existenz einer Markenidee, nach denen kommunikative und konsumtive Handlungen ausgerichtet werden können und einem das Gefühl von Orientierung vermitteln, kann in erster Linie nur über Kommunikation, besonders über *Kommunikation in den Massenmedien* aufgebaut werden.

Die Massenmedien sind redundant, besonders das in ihnen dargebotene Wissen. Das Wissen ist demnach für den an der Kommunikation teilnehmenden sozialen Beobachter wiedererkennbar. „Wir schalten uns in die Massenmedien ein, weil wir mit minimalen Variationen morgen [...] wieder über dasselbe reden können müssen, über die Politik, den Fußball [...] [usw.]“ (Baecker 2004, S. 116). Massenmedien erzeugen damit Vertrautheit mit der Welt, oder wie Norbert Bolz behauptet, eine Art *Grundvertrauen* (vgl. Bolz 2004, S. 117).

²⁴ Dies gilt selbstverständlich erst seit der Existenz und der gesellschaftlichen Akzeptanz von Massenmedien, deren Wurzeln wahrscheinlich auf die Zunahme der Schriftbeherrschung, der Erfindung des Buchdrucks und vor allem der Erfindung der Druckpresse zurückgehen. Denn nur aufgrund dieser Entwicklungen konnte der Empfängerkreis der Kommunikation zunehmend ausgeweitet und soziale Redundanz erzeugt werden; über die Verbreitung „derselben Information“ (vgl. dazu Luhmann 1997, S. 202).