

Lernziele

In diesem Kapitel lernen Sie verschiedene Theorien („Scheinwerfer“) zur Erklärung von Marken kennen. Nach der Bearbeitung dieses Kapitels sollten Sie Folgendes wissen und können:

- Verständnis des Gegenstands und des Nutzens von Theorien zur Analyse von Marken,
- Kenntnis der Grundideen verschiedener Theorieklassen (verhaltenswissenschaftliche, managementorientierte, ökonomische sowie evidenzbasierte Theorien),
- Überblick und Grundverständnis von 13 theoretischen Scheinwerfern,
- Verständnis der Anwendung der Scheinwerfer auf konkrete Markenfragestellungen,
- Beurteilung einzelner Theorieklassen.

B.1 Theorien als „Scheinwerfer“ der Markenbetrachtung

Die Marke ist ein komplexes Phänomen, welches seit vielen Jahren in der Wissenschaft und auch der Praxis aus unterschiedlicher Perspektive betrachtet wird. Trotz vieler „Versprechungen“ von Markengurus gibt es bis heute und wird es auch zukünftig keine umfassende und überlegene Markentheorie geben, die die Entstehung und Wirkung von Marken vollständig erklärt und prognostizieren kann. Vielmehr gibt es unterschiedliche Zugänge zur Analyse und Erklärung von Marken. Diese Zugänge fungieren als „**Scheinwerfer**“, indem sie dieser Metapher folgend bestimmte Aspekte der Marke hell erleuchten und andere Aspekte im Dunkeln lassen. Diese Scheinwerferfunktion übernehmen Theorien, wobei diese entweder aus Nachbardisziplinen ausgeliehen sind oder eigenständig im Markenbe-

reich entwickelt wurden. Im Folgenden geht es nicht darum, einen vollständigen Überblick aller Markentheorien zu liefern, sondern es soll grundsätzlich die Relevanz von Theorien für das Verständnis des Markenphänomens aufgezeigt sowie ein Überblick über die wichtigsten Theorieklassen und theoretischen Scheinwerfer gegeben werden. Dazu wird zunächst erläutert, was eine Markentheorie ausmacht, welche Funktionen sie besitzt, welches Verhältnis zwischen Theorie und Realität besteht, wie Markentheorien entstehen und was eine gute Theorie auszeichnet. Aufbauend auf diesen Grundlagen werden anschließend vier wichtige Theorieklassen (verhaltenswissenschaftliche, managementorientierte, ökonomische und evidenzbasierte Scheinwerfer) grundsätzlich, deren wichtigsten Scheinwerfer sowie ausgewählte Theorieanwendungen erklärt.

(1) Wesen und Funktionen einer Markentheorie Grundsätzlich lässt sich eine Theorie als eine Menge von allgemeinen Aussagen über die Beziehungen zwischen mehreren Konzepten auffassen, die darauf abzielen, reale Phänomene zu erklären und zu prognostizieren (Jaccard und Jacoby 2010, S. 28; ausführlich Kuß 2013, S. 45 ff.; Schanz 1988). Diese Definition beschreibt mit der **Erklärung und Vorhersage** von **realen Phänomenen** den Zweck von Theorien im Rahmen der Markenwissenschaft. Weiterhin verdeutlicht die Definition, dass eine Theorie keine Einzelaussagen, sondern **allgemeine Aussagen** trifft. Schließlich besteht eine Theorie aus Beziehungen zwischen **mehreren Konzepten** (häufig in Form von kausalen Zusammenhängen).

Theorien erfüllen für den Markenforscher und -manager mehrere Funktionen (Kuß 2013, S. 54 f.):

- Ordnung und Strukturierung: Theorien helfen dem Studenten, dem Forscher und dem Manager, das komplexe Phänomen Marke zu strukturieren. Ohne Theorien wäre es unmöglich, Marke zu verstehen und auch gedanklich zu speichern. Allerdings sind dem Nutzer von Markentheorien häufig diese Theorien gar nicht bewusst.
- Verstehen der Realität: Theorien erlauben dem Menschen, komplexe Zusammenhänge zu verstehen. Dieses Bedürfnis nach Erkenntnis und Verständnis ist ein Grundbedürfnis des (denkenden) Menschen.
- Unterstützung von Entscheidungen im Einzelfall: Im Gegensatz zum reinen Verständnis erlauben Theorien darüber hinaus, insbesondere wenn diese einen hohen Grad an empirischer Bestätigung aufweisen, dem Entscheider, z. B. Markenmanager, Politiker oder Verbraucherschützer, die Beurteilung von Entscheidungen in konkreten Situationen.
- Anregungen für neue Theorien und Erkenntnisse: Die empirische Prüfung von Markentheorien und dabei auftretende Falsifikationen führen zur (Weiter)Entwicklung von Theorien. Auch die Verbindung und Integration von verschiedenen Partialtheorien können zu neuen Markentheorien führen.

(2) Markentheorie und Realität Wie in der allgemeinen Definition von Theorien schon angedeutet, beziehen sich Markentheorien als sozialwissenschaftliche Theorien auf reale Phänomene (Marke), d. h. es besteht ein enger Zusammenhang zwischen Theorie und Rea-

lität. Dieser Zusammenhang zwischen Theorie und Realität wird grundsätzlich bei Verfolgung einer wissenschaftstheoretischen Position, die dem Leitbild des **wissenschaftlichen Realismus** folgt, noch verstärkt (zum Überblick verschiedener wissenschaftstheoretischer Positionen: Franke 2002, S. 131 ff.; Hunt 1991; Kuß 2013, S. 108 ff.). Dieser geht von folgenden Annahmen aus (Baumgarth 2003, S. 7 f.; Hunt 1990, S. 9):

- Realistische Orientierung: Grundannahme ist, dass eine außerhalb des Bewusstseins liegende Wirklichkeit existiert, die von mehreren Personen grundsätzlich gleich wahrnehmbar ist.
- Fallibilismus: Kumulierung von bestätigenden Hypothesentests ermöglicht zwar eine Annäherung an die Wahrheit, allerdings ist jede vermeintliche Wahrheit durch empirische Gegentatsachen widerlegbar.
- Kritischer Realismus: alle Konzepte einer Theorie stellen mehr oder weniger latente Konstrukte dar, die in der Realität nur über fehlerbehaftete Indikatoren messbar sind.
- Empirische Bestätigung: Theorie kommt der Wahrheit näher, wenn sie über einen längeren Zeitraum durch viele empirische Einzelergebnisse bestätigt wird.

Wenn man dieser wissenschaftstheoretischen Position folgt, besteht zwischen Markentheorie und Realität ein kontinuierlicher Wechselprozess. Die Markentheorie formuliert Beziehungen zwischen Konzepten, welche dann empirisch an der Realität getestet werden. Die vollständige oder partielle Bestätigung bzw. die Ablehnung der Theorie durch die empirischen Daten erhöhen den Bewährungsgrad der Theorie bzw. erfordern die Adaption bzw. Verwerfung der Theorie.

(3) Entstehung von Markentheorien Markentheorien können unterschiedlich entstehen. Grundsätzlich lässt sich eine **deduktive** oder eine **induktive** Entstehung voneinander abgrenzen (Kuß 2013, S. 59 ff.). Bei einer deduktiven Vorgehensweise erfolgt auf logisch-intellektuellem Weg die Ableitung von Theorien, die dann anschließend in der Realität überprüft werden. Als Möglichkeiten zur deduktiven Theorieableitung lassen sich die **Spekulation**, die **deduktive Ableitung aus übergeordneten Theorien** sowie das **Zusammentragen und Integrieren von Einzelhinweisen** voneinander abgrenzen (Wolf 2011, S. 34 f.). Bei der Spekulation geht der Forscher in sich und macht sich ohne direkten Kontakt zur Realität Gedanken über die möglichen Konzepte und deren Beziehungen. Dieser Ansatz führt häufig anfänglich zu relativ unklaren Aussagen, allerdings sind solche Theorien häufig originell. Bei der deduktiven Ableitung aus übergeordneten Theorien entwickelt der Forscher Markentheorien z. B. aus allgemeinen psychologischen oder ökonomischen Theorien. Der dritte Ansatz basiert auf der Sammlung, neuen Kombination und Integration von vorhandenen Aussagen und Partialtheorien. Typisches Zeichen für eine solche Theoriegewinnung ist die in wissenschaftlichen Arbeiten standardmäßig vorzufindende Literaturanalyse.

Die induktive Vorgehensweise hingegen basiert auf einer feldorientiert-empirischen Ableitung in Form eines **kontinuierlichen Kontaktes des Forschers mit dem Erkennt-**

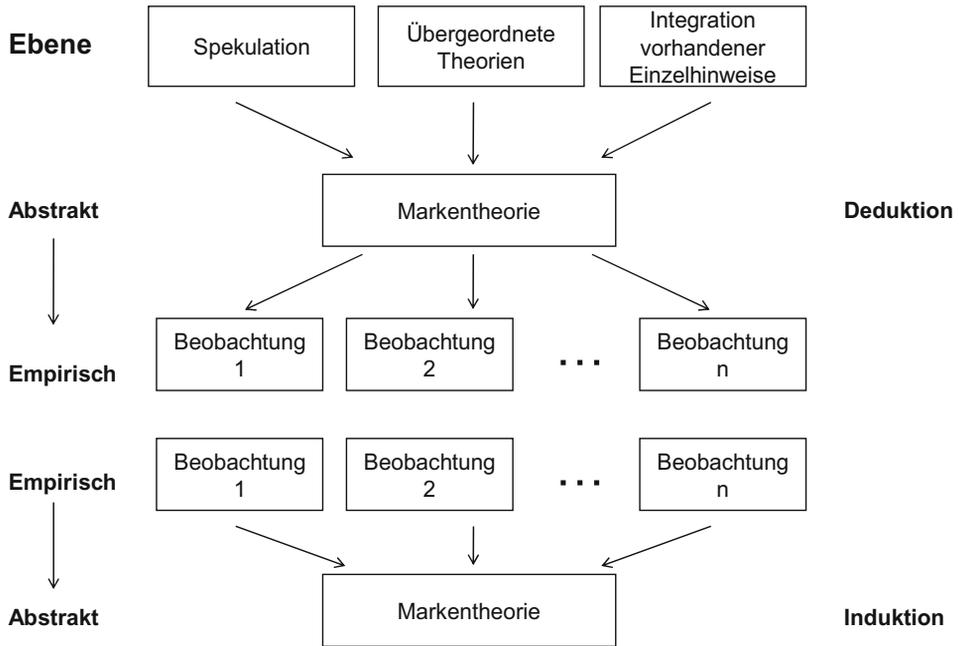


Abb. B.1 Entstehung und Prüfung von Markentheorien (Quelle: in Anlehnung an Vaus 2001, S. 6)

nisbereich oder die Nutzung **empirischer Forschung** zum Zweck der Konstruktion und Weiterentwicklung von Theorien (Wolf 2011, S. 36 f). Bei der ersten Form der induktiven Vorgehensweise ist der Forscher für einen längeren Zeitraum Mitglied der Realität und durch das „Erleben“ in Verbindung mit einem geringen Grad an vorstrukturiertem Wissen entwickelt der Forscher Theorien. Denkbar wäre z. B. dass ein Forscher im Sinne eines Action Research-Ansatzes (McNiff und Whitehead 2011) im Markenmanagement arbeitet und seine gewonnenen Erfahrungen dann zu einer Theorie entwickelt. Bei dem Einsatz von empirischer Forschung als induktive Herleitung setzt der Forscher bewusst empirische Techniken (z. B. Fallstudien oder Paneldaten) ein und versucht generalisierende Zusammenhänge (Muster) in den Daten zu finden.

Abbildung B.1 fasst die verschiedenen Ansätze zur Gewinnung von Markentheorien grafisch zusammen.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass es keine grundsätzlich überlegene Form der Theoriegewinnung gibt und dass häufig auch mehrere Vorgehensweisen gleichzeitig oder nacheinander kombiniert werden.

(4) Qualität von Markentheorien Grundsätzlich gilt, dass es bislang und auch voraussichtlich auch zukünftig keine insgesamt überlegene bzw. „beste“ Markentheorie geben wird (zum Überblick Baker und Saren 2010; Sheth et al. 1988), da sich Markentheorien im Sinne von Scheinwerfern immer nur auf Teilaspekte der Marke beziehen. Unabhängig

davon, lassen sich aber Theorieklassen oder auch einzelne Theoriescheinwerfer anhand von Kriterien vergleichen und beurteilen. Zur Beurteilung dienen folgende Kriterien (Franke 2002, S. 180 ff.; Kufß 2013, S. 76 ff.; Koch 2011, S. 13 ff.; Sheth et al. 1988, S. 29 ff.; Wolf 2011):

- **Logische Konsistenz:** Markentheorien dürfen keine Widersprüche in ihren Aussagen aufweisen. Eine Aussage wie „neue Markentransfers erhöhen die Anzahl von Marken eines Unternehmens“ ist logisch inkonsistent, da sich durch Markentransfers das Leistungs-, aber nicht das Markenportfolio erhöht.
- **Allgemeinheitsgrad:** Markentheorien sollten einen möglichst hohen Gültigkeitsbereich z. B. in Bezug auf Länder, Markentypen oder Markenkontexte aufweisen. Markentheorien, die sich z. B. nur auf Fast-Moving-Consumer-Goods beziehen sind schwächer als Theorien, die zusätzlich auch für Dienstleistungen gelten. Gleichzeitig besitzen Theorien, die weit gefasste Bedingungen („Wenn“-Komponente) und konkrete Folgen („Dann“-Komponente) aufweisen, einen höheren Informationsgehalt und damit einen höheren Allgemeinheitsgrad als Theorien mit einer engen „Wenn“- und einer weiten „Dann“-Komponente.
- **Präzision:** Markentheorien sollten sich durch eindeutig definierte Konzepte und präzise Formulierungen der Beziehungen auszeichnen. Eine Aussage wie z. B. „ein hoher Fit zwischen Marke und neuem Produkt kann zu einem Erfolg des Markentransfers führen“ ist wenig präzise.
- **Falsifizierbarkeit:** Theorien müssen grundsätzlich durch empirische Beobachtungen überprüfbar und falsifizierbar sein, d. h. es muss möglich sein, dass empirische Ergebnisse im Widerspruch zu den Aussagen der Theorie stehen. Aussagen wie „eine Marke mit einer Retropositionierung (vgl. Abschn. D 1.2) kann erfolgreich sein“ ist nicht durch empirische Belege überprüfbar und damit auch nicht falsifizierbar.
- **Sparsamkeit:** Markentheorien sollten die Komplexität reduzieren, weshalb Theorien, die mit weniger Konzepten und Beziehungen auskommen, besser zu beurteilen sind als Theorien, die eine Vielzahl von Konzepten benötigen, um z. B. die Stärke einer Marke zu erklären.
- **Empirischer Bewährungsgrad:** Markentheorien lassen sich nie endgültig verifizieren. Allerdings sind Markentheorien, die in einer Vielzahl von Studien immer wieder empirisch bestätigt wurden, positiver einzuschätzen als eine Theorie, die erst einmal einer empirischen Beobachtung standgehalten hat. Beispielsweise wurde der positive Zusammenhang des Fits zwischen der Marke und dem (neuen) Produkt im Rahmen von Markentransfers und der Beurteilung des Markentransfers durch den Konsumenten vielfach empirisch bestätigt und stellt damit eine „gute“ Markentheorie dar (vgl. Abschn. D.2.2.1).
- **Originalität:** Dieses Kriterium ist insbesondere für neue Markentheorien wichtig. Danach sind Theorien dann gut, wenn sie im Vergleich zu bestehenden Theorien zu neuartigen Aussagen führen und damit das vorhandene Wissen erweitern.
- **Nützlichkeit:** Zweck von Markentheorien ist insbesondere, dass wir das Phänomen Marke verstehen und im Entscheidungsfall z. B. als Manager oder Politiker zielori-

enterte Entscheidungen treffen können. Daraus folgt, dass auch Markentheorien mit Defiziten durchaus eine Daseinsberechtigung haben, solange keine bessere Theorie vorliegt. Außerdem hängt die Nützlichkeit auch davon ab, ob diese z. B. den Manager im konkreten Einzelfall unterstützt.

Abschließend ist noch darauf hinzuweisen, dass es sich bei diesen Kriterien um Anforderungen handelt, denen eine Markentheorie im Idealfall genügen sollte. Bei strenger Anwendung dieser Kriterien auf die vorhandenen Markentheorien müssten alle vorliegenden Ansätze abgelehnt werden. Allerdings helfen diese Kriterien dabei, die bessere Markentheorie in einem Überangebot von Theorien und Modellen zu identifizieren und bessere Markentheorien zu entwickeln.

B.2 Verhaltenswissenschaftliche Theorien

B.2.1 Theoriekern und Überblick

Eine zentrale Theorieklasse für das Verständnis von Marken bilden verhaltenswissenschaftliche Theorien. Gemeinsamer Kern dieser Theorieklasse sind die Zielsetzungen, tatsächliches menschliches Verhalten zu erklären und empirisch zu prüfen. Im Marketing bildet die verhaltenswissenschaftliche Theorieklasse die Grundlage des Konsumentenverhaltens (z. B. Foscht und Swoboda 2011; Kroeber-Riel et al. 2009; Trommsdorff und Teichert 2011). Im Kontext der Marke wird auf diesen Begriff verzichtet, da diese Theorieklasse nicht nur das Verhalten von Konsumenten, sondern auch anderer Abnehmergruppen (z. B. professionelle Einkäufer bei B-to-B-Marken, potenzielle Arbeitnehmer im Rahmen des Employer Brandings) sowie andere Stakeholder (z. B. Mitarbeiter im Rahmen der internen Markenführung) erklären kann. Diese Theorieklasse ist insbesondere für das Feld Markenwirkungen (vgl. Kap. C) von Relevanz.

Insgesamt zeichnet sich diese Theorieklasse durch eine hohe Heterogenität und Interdisziplinarität auf. Dies resultiert zum einen daraus, dass eine Vielzahl von Wissenschaften sich mit dem menschlichen Verhalten beschäftigt. Zum anderen liegt es an der Komplexität des Erkenntnisobjektes, die die Entwicklung einer „allgemeinen“ Theorie oder eines Totalmodells verhindern (zum Versuch solcher Totalmodelle Howard und Sheth 1969). Dies hat zur Folge, dass sich die verhaltenswissenschaftliche Theorieklasse insbesondere durch sog. **Partialtheorien** auszeichnet, die jeweils nur einen engen Ausschnitt des menschlichen Verhaltens zu erklären versuchen. Zusätzlich ist mit der **Interdisziplinarität** das Problem verbunden, dass die in Deutschland überwiegend betriebswirtschaftlich ausgebildeten Markenwissenschaftler und -praktiker vor der Herausforderung stehen, Kompetenzen in den Nachbardisziplinen aufzubauen („Dilettantismusproblem“) (Kuß 2013, S. 220).

Weiterhin zeichnet sich diese Theorieklasse durch eine enge Verknüpfung von Theorie und empirischer Forschung aus. Typisch für die verhaltenswissenschaftliche Theorieklasse

ist der Einsatz von (Labor-)experimenten, technischen Beobachtungsverfahren oder teilnehmenden Verfahren.

Im Rahmen der Erforschung des Phänomens Marke sind insbesondere vier Gruppen von verhaltenswissenschaftlichen Theorien von Bedeutung (zum Überblick Kroeber-Riel et al. 2009, S. 10 ff.):

- Psychologie,
- Soziologie,
- Sozialpsychologie,
- Neuroökonomie.

In den folgenden Abschnitten wird jeweils der Kern dieser vier verhaltenswissenschaftlichen Scheinwerfer skizziert und jeweils ein Modell bzw. eine Studie skizziert, die die Anwendung des jeweiligen Scheinwerfers verdeutlicht.

B.2.2 Elaboration-Likelihood-Modell als psychologischer Scheinwerfer

Erkenntnisgegenstand der Psychologie ist der **einzelne Mensch** als autonomes Wesen. Typische für die Erklärung der Marke relevante Teilgebiete sind u. a. Wahrnehmungs-, Lern-, Einstellungs-, Motivations- und Persönlichkeitsansätze. Psychologische Ansätze sind gemeinsam mit den sozial-psychologischen Theorien aktuell die dominierende Basis für eine verhaltenswissenschaftliche Betrachtung von Marken. Einen Einstieg in die allgemeine Psychologie erlaubt das klassische Lehrbuch von Gerrig und Zimbardo (2008), in die wirtschaftsorientierte Psychologie das Buch von Wiswede (2007).

Als Beispiel für eine psychologische Theorie dient das häufig zitierte und empirisch getestete Elaboration-Likelihood-Modell (ELM), welches auf die Arbeiten von Petty und Cacioppo zurückgeht (z. B. Petty und Cacioppo 1986a, 1986b; Petty und Wegener 1999; auch Eagly und Chaiken 1993, S. 305 ff.). Gegenstand dieses Modells ist die Bildung bzw. Veränderung einer Einstellung (vgl. Abschn. C 1.2.4) gegenüber einem Objekt (z. B. Marke) in Abhängigkeit von Merkmalen des Individuums bzw. der Situation und Merkmalen der Kommunikation, die auf das Individuum einwirken. Grundlegend ist dabei die Differenzierung zwischen einem **zentralen** und einem **peripheren** Weg. Der zentrale Weg der Informationsverarbeitung basiert auf einer intensiven Verarbeitung der wahrgenommenen Information und führt zu stabilen Einstellungen. Dieser zentrale Weg setzt auf Seiten des Individuums eine hohe Motivation und eine hohe Fähigkeit zur Verarbeitung der Informationen voraus. Ein wichtiger Auslöser einer hohen Motivation zur Informationsverarbeitung stellt das Involvement verstanden als persönliche Relevanz des Objektes (z. B. Marke BMW) (vgl. Abschn. C 1.2.1) dar. Wenn eine hohe Motivation und gleichzeitig eine hohe Fähigkeit zur Informationsverarbeitung vorliegen, hängt die Einstellungsbildung bzw. -veränderung von der Qualität der Argumente der Kommunikation ab.

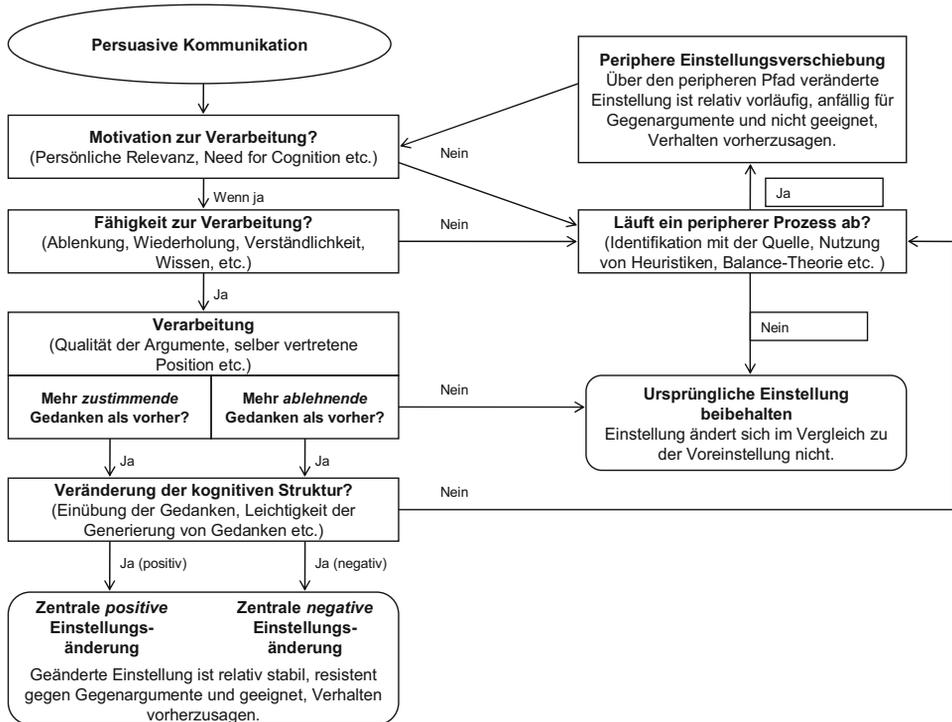


Abb. B.2 Elaboration-Likelihood-Modell (Quelle: Petty und Cacioppo 1986b, S. 126)

Im Vergleich dazu berücksichtigt das Individuum bei geringer Motivation und geringer Fähigkeit eher periphere Reize der Kommunikation, wie die Abbildung eines berühmten Testimonials oder angenehme Bilder und Farben der Werbeanzeige, als Grundlage der Einstellungsbildung. Eine solche Einstellungsbildung (sog. peripherer Weg) ist oberflächlich und die gebildete Einstellung gegenüber der Marke ist im Vergleich zum zentralen Weg weniger stabil.

Abbildung B.2 zeigt vereinfacht das ELM-Modell.

Dieses Modell ist ein prototypisches psychologisches Modell, da es ein einzelnes Individuum betrachtet und keinerlei Beziehungen zu anderen Personen oder größeren sozialen Gruppen berücksichtigt.

Darüber hinaus erfüllt dieses Modell eine Vielzahl der in Abschn. B.1 aufgestellten Kriterien. Das Modell ist logisch aufgebaut und durch die Anwendbarkeit auf unterschiedliche Kommunikationsarten (z. B. Werbeanzeige, TV-Werbung) und unterschiedliche Werbeobjekte (z. B. FMCG-, Gebrauchsgüter- und Dienstleistungsmarken) weist es einen hohen Allgemeinheitsgrad auf. Die getroffenen Aussagen über die abhängigen Variablen (Einstellung) sind präzise. Das Modell erfüllt durch die hinreichend genaue Präzision der Modellelemente und der Beziehungen (insbesondere Spezifizierung unterschiedlicher „Wege“)

grundsätzlich das Kriterium der Falsifizierbarkeit. Allerdings ist einschränkend festzuhalten, dass einige Modellelemente wie Kommunikationsqualität oder Erklärungen über die Motivation der Informationsverarbeitung relativ vage bleiben (Eagly und Chaiken 1993, S. 320 ff.). Das Modell beschränkt sich mit der Kommunikationsqualität, der Motivation zur Informationsverarbeitung, der Fähigkeit zur Informationsverarbeitung sowie der Einstellung(sänderung) auf vier Konstrukte und weist damit eine sparsame Modellbildung auf. Das Modell war zum Zeitpunkt seiner „Erfindung“ originell und hat die damalige Denkweise über die Einstellungsbildung verändert sowie eine Vielzahl von ähnlichen Modellen (z. B. Heuristic-Systematic Modell nach Eagly und Chaiken 1993, S. 326 ff.; Modell der Wirkungspfade nach Kroeber-Riel, vgl. Kroeber-Riel et al. 2009, S. 634 ff.) oder spezielle Erweiterungen (z. B. Country-of-Origin, Bloemer et al. 2009) angeregt. Darüber hinaus wurden die Basishypothesen des Elaboration-Likelihood-Modell in einer Vielzahl empirischer Studien bestätigt (z. B. Andrews und Shimp 1990; MacKenzie und Spring 1992; Petty et al. 1983; Sher und Lee 2009). Schließlich weist das Modell direkte Nützlichkeit für den Markenmanager auf, da es u. a. Empfehlungen zur Gestaltung von Kommunikation in verschiedenen Involvementsituationen liefert.

B.2.3 Sinus-Milieus als soziologischer Scheinwerfer

Im Gegensatz zur Psychologie beschäftigt sich die Soziologie mit **sozialen Einheiten** wie Gruppen, Unternehmen, Völker oder Kulturen. Häufig „verschwindet“ bei soziologischen Ansätzen der Einzelne und es werden abstrakte Konzepte wie Macht, Schicht oder Normen verwendet. Die eigene und für Nachbarwissenschaften schwer verständliche Fachsprache sowie die dem Marketing und der Marke häufig kritisch eingestellte Ideologie vieler Soziologen erschweren die Nutzung von soziologischen Ansätzen im Rahmen der Markenforschung. Eine verständliche Einführung in die allgemeine Soziologie liefert das Herausgeberwerk von Joas (2003) und eine gute Einführung in die wirtschaftswissenschaftlich orientierte Soziologie hat Wiswede (1998) vorgelegt. Eine starke soziologische Orientierung im Markenbereich weisen auch die Publikationen aus dem Umfeld des *Instituts für Markentechnik* in Genf auf (z. B. Deichsel 2004; Deichsel und Schmidt 2011).

Ein zentraler Gegenstand der soziologischen Forschung ist die Aufteilung großer sozialer Gebilde (z. B. Länder) sowie die Beschreibung und Erklärung dieser Teilgruppen im Sinne einer **sozialen Schichtung** (Wiswede 1998, S. 295 ff.). Dabei verfügen die sozialen Schichten über ungleiche Mengen an knappen, aber begehrten Ressourcen (z. B. Reichtum, Macht, Prestige), besitzen verschiedene Lebenschancen und weisen einen unterschiedlich hohen Einfluss auf die Gesellschaft auf (Berger 2003, S. 224; Peuckert 2006, S. 247). Mit der Zunahme von Wohlstand, Bildung und sozialer Sicherheit hängt das tägliche Handeln allgemein und Konsumverhalten speziell aber immer weniger von der Ressourcenausstattung, sondern von der **Ressourcennutzung** ab (Hradil 2006, S. 199 f.). Daher wird speziell im Markenkontext häufig nicht mit dem Ansatz sozialer Schichten, sondern mit **sozialen Milieus** gearbeitet. Dabei ist ein soziales Milieu eine Gruppe gleichgesinnter Menschen,

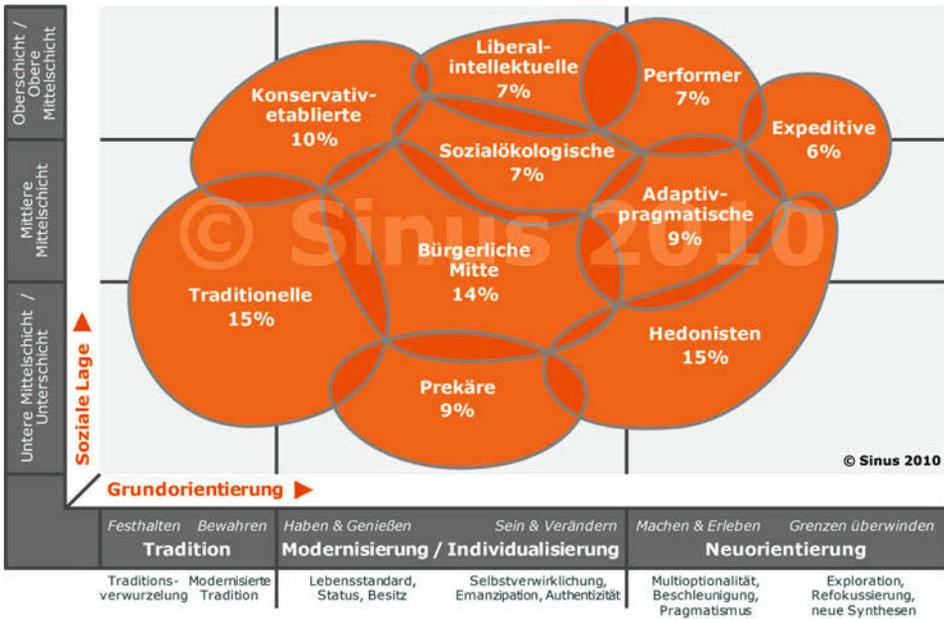


Abb. B.3 Sinus-Milieus (Quelle: Sinus 2010b)

die ähnliche Werthaltungen, Lebensführungen und Beziehungen zu anderen Menschen aufweisen (Hradil 2006, S. 199). Der in Deutschland speziell auch in der Markenpraxis bekannteste Ansatz stellen die *Sinus-Milieus* dar, die von der Firma *Sinus Markt- und Sozialforschung* (früher *Sinus Sociovision*, heute Bestandteil der Fa. *Integral*) regelmäßig aktualisiert werden. In der aktuellen Version (Sinus 2010a) werden insgesamt zehn *Sinus-Milieus* voneinander unterschieden. Diese werden auf der Basis qualitativer und quantitativer Studien in Verbindung mit einer Clusteranalyse gebildet. Grafisch werden dieser in einer „Kartoffelgrafik“ in einem zweidimensionalen Raum dargestellt. Die eine Achse greift auf den Ansatz der sozialen Schicht (Unterschicht/Untere Mittelschicht, Mittlere Mittelschicht und Obere Mittelschicht/Oberschicht), die andere Achse auf die Grundorientierung zurück. Im Gegensatz zur klassischen sozialen Schichtung werden zum einen Übergänge und Unschärfen zwischen den Schichten angenommen und zu anderen existieren pro Schicht mehrere Milieus mit unterschiedlichen Grundorientierungen. Abbildung B.3 fasst die *Sinus-Milieus* zusammen.

Die Sinus-Milieus verdeutlichen mit der Abstraktion vom Einzelnen und der Berücksichtigung großer sozialer Systeme (hier: Deutschland) die Denkweise soziologischer Theorien.

Da es sich um ein kommerzielles Modell handelt und daher die genauen Vorgehensweisen und Begründungen für die Milieubildung fehlen ist eine Überprüfung der Theoriequalität kaum möglich. Allerdings deutet die Integration des Modells in verschiedenen Mediaanalysen (z. B. *Typologie der Wünsche*, *VerbraucherAnalyse*) sowie die hohe Verbreitung in der Markenpraxis auf die Nützlichkeit dieses soziologischen Modells hin.



<http://www.springer.com/978-3-8349-4407-8>

Markenpolitik

Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung,
Markencontrolling, Markenkontexte

Baumgarth, C.

2014, XVI, 525 S. 272 Abb. Mit Online-Extras., Softcover

ISBN: 978-3-8349-4407-8